

ЭФОРУМ

№ 4 (20) октябрь, 2010 г.

БЮЛЛЕТЕНЬ

 ЛАБОРАТОРИИ
 ЭКОНОМИКО-
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
 ИССЛЕДОВАНИЙ

ЗНАКОМИМСЯ.....2 **УЗНАЕМ**6; 10 **УЧИМСЯ**15 **ШУТИМ**18

Источники и последствия
 укорененности
 для исследовательской
 программы: интервью
 с Брайаном Уци

Социально-экономические
 проблемы капиталистичес-
 ких стран в зеркале «Кро-
 кодила» (окончание)

Handmade рынок

«Еще не закончилась
 полярная ночь, а труженики
 села уже в поле». Летняя
 социологическая полевая
 практика – 2010

О Вебере
 (продолжение)

Уважаемые читатели!

Вот и лето прошло, словно и не бывало. Кто-то радуется, вспоминая, как в полуобморочном от жары и смога состоянии переползал из тени в тень, от воды к воде. Кто-то ощущает признаки надвигающейся депрессии – опять холод, дожди, нагрузка, занятия. Ничего не поделаешь, се-ля-ви. Скрасить начало учебного года поможет очередной, двадцатый выпуск «ЭСФорума».

В рубрике «Знакомимся» мы представляем интервью с американским профессором Брайаном Уци, в котором он рассказывает, как много значат личные отношения для реализации успешного исследовательского проекта, идет ли речь о швейной промышленности, банковской сфере или бродвейских мюзиклах. Опыт Б. Уци заставляет задуматься: может быть, прежде чем определиться с темой своей дипломной работы, стоит поспрашивать своих родственников, где у них есть хорошие знакомства.

В рубрике «Узнаем» мы публикуем два материала. Первый завершает серию работ доцента Дениса Стребкова «Социально-экономические проблемы капиталистических стран в зеркале "Крокодила"», написанных на основе карикатур, помещенных в этом журнале и демонстрирующих, как советские люди воспринимали западный мир. Второй – эссе выпускниц социологического факультета ГУ ВШЭ Дарьи Зуевой и Марины Ивановой, посвященное рынку handmade. Они обращают наше внимание на то, какими смыслами обрастают товары ручного производства в современной экономике.

В рубрике «Учимся» помещена заметка Алисы

Максимо-
 мовой о том,
 как проходила
 первая выездная полевая
 практика на факультете
 социологии ГУ ВШЭ. Не-
 многие из нас даже ради
 научных достижений гото-
 вы отказаться от «удобных» объектов и выйти в настоящее поле. Желание прочувствовать остроту реальной жизни приходит далеко не ко всем. Но, слава Богу, среди нас есть люди, готовые к профессиональному подвижничеству. В рубрике «Шутим» Александр Куракин продолжает свой рассказ о занимательных фактах из жизни великого Макса Вебера. Мы надеемся, вам будет интересно узнать, любил ли Вебер танцы и как сказывалось на студентах его стремление к отказу от оценочных суждений. ☞

Увлекательного чтения!
 Создатели «ЭСФорума»

Источники и последствия укорененности для исследовательской программы Интервью с Брайаном Уци¹



Брайан Уци

профессор, руководитель совместной программы Ph.D. факультетов менеджмента и социологии Школы бизнеса Келлог в Северо-Западном университете, США

*Перевод с англ. М. Маркина
и Е. Назарбаевой*

– В своих работах Вы изучаете, например, как социальная укорененность влияет на поведение фирм, на то, как в них принимаются решения, а также на процесс ценообразования на финансовых рынках. Но было бы интересно узнать, существует ли некая история «укорененности», предшествующая Вашим исследованиям?

– Думаю, те, кто хорошо со мною знаком, скажут, что я изучаю только те хозяйственные сферы, с которыми связан лично. В своей диссертационной работе я анализировал производство одежды, данный выбор был обусловлен тем, что, когда я был ребенком, члены моей семьи, будучи иммигрантами из Италии, работали в этой отрасли в Южном Манхэттене. Мой дедушка был портным... Я вырос в доме,

в котором моя мать шила мне одежду на швейной машинке... И поскольку мы жили в Южном Манхэттене, я хорошо знал и понимал этот район. На моих глазах подрядчики загружали в грузовики и выгружали из них одежду и разные вещи. И думаю, это осталось со мной навсегда. Когда я приступил к обучению на Ph.D.-программе в Нью-Йоркском университете в Стони Брук и искал тему для диссертации, мне хотелось изучать что-то, связанное с сетями, и я вновь задумался о сфере производства одежды. К тому времени моя семья уже почти перестала заниматься пошивом одежды, но у меня осталось много друзей, чьи родители, дядюшки и тетушки были вовлечены в это производство. Они не были портными, а работали все больше менеджерами – владели маленькими фирмами по производству одежды. Они и помогли мне проникнуть в эту сферу. Так, у моего лучшего друга Эрика был дядя Микки, владеющий фирмой по производству платьев, и дядя Микки стал моим первым респондентом, поведавшем о том, как устроен весь этот мир. Помню, как по окончании интервью Микки позвонил своему лучшему другу, управляющему еще одной фирмой, занимавшейся пошивом одежды, и сказал: «Знаешь, у меня здесь мой племянник, Брайан – что было не совсем правдой, – он хотел бы зайти к тебе и поговорить о твоих отношениях с подрядчиками, дизайнерами и на другие темы. Можешь уделить ему немного времени?» Тот парень сказал «ОК», и таким образом «снежный ком» выборки моего качественного исследования покатился. Исследование на самом деле было выполнено с помощью личных связей.

Другой способ, который позволил мне проникнуть в производственную отрасль пошива одежды, был связан исключительно с удачным стечением обстоятельств. Я связался с одним из вице-президентов Международного профессионального союза производителей женской одежды [garment industry union]... и у меня состоялась встреча с человеком, которого звали Карл Купер. Я вошел, представился докторантом. Я искренне интересовался изучением сетевых связей и надеялся на то, что он поможет мне с доступом к информантам двояким образом. Во-первых, я хотел расширить свои интервью за счет нескольких по-настоящему высокодоходных предприятий... и думал, что Союз может оказать мне в этом содействие. Во-вторых, я спросил его, сможет ли он помочь мне составить общий список для рассылки анкет, чтобы я смог опросить пару сотен фирм. Он ответил: «Какого рода данные ты хочешь собрать?» Тогда я рассказал ему о своем желании получить данные о сетевых связях. Через две секунды я понял, что диссертация у меня в кармане, поскольку он ответил: «Хорошо. Знаешь, Союз уже собирает некоторую информацию о количестве обменов между производителями и подрядчиками, и я думаю, что тебе предоставят всю необходимую информацию об отношениях». Из нижнего ящика своего стола он достал стопку листов, на которых была напечатана информация о сетевых связях, об этой информации я мог только мечтать. Я ему сказал что-то вроде: «Боже мой, Вы так щедры ко мне, хотя мы едва знакомы». Он ответил: «Представь, моя жена получает степень Ph.D. в Колумбийском университете и пытается там проникнуть

¹ Источник: The Sources and Consequences of Embeddedness for a Research Program: An Interview with Brian Uzzi // ASA Economic Sociology. Section Newsletter. 2008. Vol. 7. Iss. 2. P. 2–5.

в производственную отрасль, чтобы опросить людей для своего полевого этапа, но перед ней все двери закрыты». С этого момента все началось, мы до сих пор (прошло 14 лет²) остаемся с Карлом друзьями, и недавно он дал мне огромную базу данных Союза (в этот раз лонгитюдные данные), которые позволили мне частично вернуться к моему диссертационному исследованию и попытаться его продолжить. Поэтому да, это были абсолютно личные отношения.

И все, что я изучал по банковскому делу, было также реализовано на основе личных отношений. Мой отец, когда я был маленьким, работал почтальоном в Южном Манхэттене; когда, мы переехали в Лонг-Айленд в скором времени он уволился из почтового офиса и устроился в банк на должность ответственного за работу с новыми клиентами [new account executive]. В то время мне было 12 лет, я слышал разные разговоры о банковском деле, отношениях, клиентах. Думаю, именно поэтому меня и заинтересовала данная сфера. И именно это побудило меня ее исследовать.

Закончив с банками, я увлекся Бродвеем, интерес к которому был также порожден личными отношениями. В детстве моя мама пела на Бродвее. Поэтому в свое время я многое слышал про него. Кроме того, отчим моей бывшей жены был звездой на Бродвее. Он сыграл главные роли во множестве известных бродвейских мюзиклов, и когда я приходил к нему в гости, там бывали все эти бродвейские звезды, которые обсуждали бизнес и отношения в нем, совместную работу, творчество – и вот таким образом я оказался вовлеченным в исследование шоу-бизнеса. В каждом случае на самом деле было что-то, к чему я был близок и что возбуждало мой интерес, но вместе с тем это было и ключом, который позволял мне открывать двери для входа в отрасль.

– Вы не находите, что все эти сетевые связи были неотъемлемой частью Ваших исследований? Смогли бы Вы реализовать эти



проекты без близких, личных отношений?

– Это хороший вопрос. Я никогда не узнаю на него точный ответ, но, думаю, близкие, личные отношения действительно облегчили мне проведение исследований, снизив издержки полевого этапа. Одной из ключевых проблем этнографического исследования, по крайней мере по моему мнению, является организация полевого этапа, требующего гораздо больших затрат, чем поиск исторических данных, которые уже кто-то другой до тебя собрал и начал анализировать, так как сбор данных – это этап, занимающий изрядное время. И это этап, на котором вы также пытаетесь создать концепцию [framework] для понимания всей вариативности этнографических данных, а это еще один процесс, требующий времени. И здесь все не так, как если бы у вас были переменные в регрессии, как если бы у вас была линейная модель, на основе которой можно начать изучение связей, а также применять ее к имеющимся историческим данным, полученным уже в готовом виде. Таким образом, этнографическая работа, я думаю, требует намного больше времени. Поэтому без таких связей я бы побоялся тратить на нее столько времени.

– При проведении интервью часто ли Вы сталкивались с тем, что генеральные директора или финансовые работники с неохотой делились частной информацией?

Должен сказать, что никогда не сталкивался с этим. Я был действительно поражен, как много людей готовы открываться перед вами, если они верят, что вы собираете эту информацию не для собственной выгоды, а для совершенствования общества и продвижения науки. Они рассматривают это как одну из целей высшего порядка, в достижение которой они хотели бы внести свой личный вклад, даже в том случае, если они не получают от этого прямых выгод. По моему мнению, они стремились откровенно и открыто рассказать мне много всего, что сделало мои исследования захватывающими и позволило получить много хороших результатов.

– Вы были удивлены такой откровенностью и открытостью?

– Сначала – да, так как я предполагал, что люди захотят больше узнать обо мне или будут произносить такие фразы, как: «Я не могу говорить об этом» или «На этом месте выключите диктофон», но в действительности они никогда этого не заявляли. Еще меня удивил тот факт, что, когда я поговорю с одним чело-

² Интервью взято в 2008 г. – Примеч. перев.

веком, и он откровенно расскажет о каких-то аспектах отношений, а затем буду интервьюировать его контрагента, он также расскажет о них. И это позволило мне обрести чувство надежности информации, ее получению посодействовали оба респондента, и оба считали это важным, даже если это раскрывало не лучшие стороны одного из них или их обоих.

– Одна из самых последних Ваших работ посвящена сетевой структуре, лежащей в основе творческой индустрии и функционирования исследовательских групп. Какую роль, с Вашей точки зрения, сыграли Интернет и другие коммуникационные технологии в том, что в этих сферах стала преобладать командная форма работы?

– Да, это очень интересно. Мы подготовили статью, которая была опубликована в Science в 2007 г. («К преобладанию команд в производстве знаний» [«The Increasing Dominance of Teams in Production of Knowledge»]³ со Стефаном Вучти [Stefan Wuchty] и Бенжамином Ф. Джонсом [Benjamin F. Jones]), в которой рассматривали все зарегистрированные публикации по теоретической и прикладной науке, социальным и гуманитарным дисциплинам с 1945 г. по настоящее время (всего свыше 19 млн исследовательских текстов). И нам удалось обнаружить несколько очень интересных фактов... Если вы посмотрите на командную форму работы на протяжении всего этого периода, то увидите, что все больше и больше работ в самых разнообразных сферах выполняется в командах, и со временем размер команд увеличивается... Мы также показали, что статьи, написанные в соавторстве, имеют самые высокие показатели цитируемости: коллективы пишут тексты более высокого уровня, чем отдельные авторы, если этот уровень мерить импакт-фактором. И это было удивительно, поскольку тем самым развенчивается миф, что

прорывные работы пишутся великими умами, сидя на своем рабочем месте и в полном одиночестве. В действительности это случается, но с точки зрения статистики это все менее и менее вероятно. В начале анализируемого нами периода, в 1945–1950 гг., значимые тексты по теоретической и прикладной науке, социальным дисциплинам и т.д. создавались отдельными авторами, но нам удалось показать, что в конце этого периода, т.е. в настоящее время, ситуация изменилась. Лучшие работы преимущественно являются результатом коллективного творчества.

Один из вопросов, на который мы хотим найти ответ с помощью наших исследований, – какова роль Интернета? В качестве аргумента можно привести тот факт, что работа в командах, вероятно, стала качественно лучше, поскольку благодаря Интернету, программному обеспечению и другим технологиям затраты на совместную деятельность снизились. Но обращаясь к данным, мы не находим этому подтверждение. Ни в одном из описанных трендов не произошло изменений в связи с появлением Интернета.

– Иначе говоря, распространение командной работы не является результатом того, что люди могут пересылать друг другу по электронной почте черновые тексты...

– Нет. Существует еще что-то в совместной деятельности, что обуславливает данный тренд, и об этом наша вторая статья, которая сейчас проходит рецензирование в Science; в ней мы попробовали изучить этот аспект⁴. Мы сравнили совместную деятельность, в которую вовлечены люди из одного университета, и совместную деятельность, в которой задействованы представители разных вузов. Как раз здесь и можно зафиксировать наибольший эффект от программного обеспечения. Мы вновь

изучаем миллионы текстов, вышедшие с 1960 г. по настоящее время, – для данного исследования нам пришлось сократить анализируемый период из-за ограниченности данных. И мы вновь нашли несколько интересных фактов, касающихся обсуждаемой темы. Прежде всего было обнаружено, что доля коллективных публикаций, выполненных внутриуниверситетскими командами, остается неизменной в различных областях науки на протяжении последних 30 лет. Линия почти горизонтальная. Действительно значительный рост доли командной работы наблюдается у людей, которые сотрудничают с представителями других университетов. Причем рост происходит удивительно быстро. И он увеличивается небольшими темпами с 1970 г., когда его уровень был почти равен нулю, а 1970 г. – это время развития науки до появления Интернета и программного обеспечения... Причина быстрого роста не только в том, что происходило отделение «работы на расстоянии» от индивидуальной работы, но также и в том, что каждый год появлялось все больше и больше публикаций, а в силу этого больше становилась и доля работ, которые писались совместно людьми из разных университетов.

Вернемся к Интернету. Мы тестируем влияние, которое оказывает на существующие тренды тот фактор, что выход в Интернет стал возможен с любого компьютера (это произошло в середине 1990-х годов). Оказывается, такого влияния нет. Повышательный тренд показателя, отражающего совместную работу представителей из разных университетов, набирал обороты одинаковыми темпами как до, так и после появления Интернета. Таким образом, я считаю, Интернет способствовал распространению коллективной деятельности, но не думаю, что он был ее главной движущей силой.

– Что происходит с междисциплинарными границами в контексте распространения командной работы? Они становятся все менее важными, так как все больше

³ Wuchty S., Jones B.F., Uzzi B. The Increasing Dominance of Teams in Production of Knowledge // Science. 2007. 316. P. 1036–1039.

⁴ Jones B.F., Wuchty S., Uzzi B. Multi-University Research Teams: Shifting Impact, Geography, and Stratification in Science // Science. 2008. 322. P. 1259–1262.

исследований делается в командах?

– Мы не изучали этот вопрос детально, но на самом деле нам удалось выйти на один предварительный результат, о котором я расскажу. Работы, появившиеся в итоге межуниверситетской коллективной деятельности, чаще цитируются, чем работы, созданные внутриуниверситетскими командами или отдельными авторами. Например, мы берем команду, состоящую исключительно из профессоров Гарварда, и команду в составе одного гарвардского профессора и профессоров других университетов, и оказывается, что последняя публикует текст, который в среднем имеет более высокие показатели цитируемости. Еще один факт, который нам удалось установить относительно межуниверситетских команд: если мы посмотрим на тексты, на которые они ссылаются, и сравним их с работами, на которые ссылаются люди, осуществляющие совместную деятельность с представителями своего университета, то литература, используемая первыми, окажется более разнообразной: она черпается из разных областей знаний. Я думаю, полученные данные свидетельствуют о том, что межуниверситетские команды делают работу, которая в большей степени междисциплинарна.

– **Если бы в Ваших силах было кардинально изменить структуру университетской науки, как бы Вы организовали колледжи и университеты, чтобы использовать возможности эффекта «тесного мира» [small «world» effect] и максимизировать результаты творческой деятельности?**

– Как бы я реструктуризировал научную деятельность в университетах? Это очень важный вопрос. Я не



уверен, что моя с Беном Джонсом и Стефаном Вуччи работа может дать на него прямой ответ, но, думаю, несколько провокационных предложений из нее можно сделать. Одно из них таково: каждый университет пытается найти способ, как сделать выигрышной свою исследовательскую деятельность. Но если полученные нами результаты верны, то способ, который позволит достигнуть преимуществ, измеряемых импакт-фактором, – это выпуск преподавателями межуниверситетских публикаций. Стратегия здесь заключается в том, что университету следует содействовать возможностям профессорско-преподавательского состава работать со своими коллегами на расстоянии. Изменение структуры университетской науки может заключаться в конструировании университетов, которые содействуют такого рода взаимодействиям. Но какие именно это должны быть университеты, я до конца не знаю. Возможно, Интернет особо этому не способствует,

но если вы посмотрите на преподавателей, которые занимаются межуниверситетской совместной деятельностью поверх дисциплинарных границ, то обнаружите, что принципиально важна не технология, а люди. Ученые будут часто рассказывать вам о третьей стороне, которая способствует такого рода взаимодействиям, например, аспиранте или постдоке, являющихся на самом деле мостиком между двумя другими преподавателями. Например, у меня есть коллега Феликс Рид-Цочас [Felix Reed-Tsochas] в Оксфорде. Он физик и работает в школе менеджмента. Мы начали совместную деятельность по вопросу статистической механики и анализу сетей. Он все время в Оксфорде, а я здесь – в Северо-Западном университете. Познакомившись, мы поговорили, почувствовали себя


единомышленниками: нам очень понравились идеи друг друга, но у каждого из нас своей работы «выше крыши»... Как нам начать совместную деятельность? Решение, которое мы придумали, таково: мы нашли одного постдока, заинтересовавшегося этим и разделявшего наши взгляды, он-то и стал «механизмом», который находит время и ресурсы, чтобы совместить наши идеи и воплотить их в виде анализа и написания текстов, и т.д. Таким образом, крайне важным становится человеческий фактор. Это наводит меня на мысль о том, что если ты хочешь делать больше междисциплинарной работы, тебе не следует обращать внимание только на технические средства, которые, очевидно, могут быть полезными, а нужно вновь подумать о людях с точки зрения социологии отношений.

– **У Вас большой опыт презентации социологических идей и концепций на бизнес-факультете**

тах и перед деловыми людьми. Во-первых, насколько они восприимчивы к Вашим идеям? И во-вторых, какой совет Вы можете дать тем, кто хочет работать с более широкой аудиторией и пересечь дисциплинарные границы?

– Мой опыт показывает, что большинство деловых людей думает о своих способностях в рамках степеней, сертификатов, квалификаций, которыми они обладают. Но их способность достигать цели зависит от того, насколько хорошо они принимают решения. Очень мало внимания обращается на социологические механизмы: как отношения, сети и социальные категории (такие как гендер) влияют на информацию, которую люди получают и обрабатывают, а также на то, как их идеи становятся известны другим людям и т.д. Приверженность людей, их схем восприятия мира социологии, а также признание ими социологии имеют два аспекта. Во-первых, вы должны показать им ограниченность индивидуалистических взглядов. Во-вторых, вы должны суметь продемонстрировать им, какие преимущества они могут получить от социологического способа мышления. И это действительно серьезная проблема. Но если вы однажды поняли, как показать людям ограниченность индивидуалистического воззрения и как смотреть на мир в более социологической манере, то часто они становятся настоящими приверженцами социологического подхода и начинают в меньшей степени воспринимать мир с индивидуалистических позиций... Я работал несколько лет с руководителями высшего звена [c-level] в организациях (генеральными директорами [CEO], исполнительными директорами [COO], финансовыми директорами [CFO] и высшим руководством), и чем выше они поднимались по служебной лестнице, тем больше ценили социологическую точку зрения, поскольку для них становилась все более очевидной ограниченность набора знаний, который они могли приобрести сами. И они осознавали, что нужно разнообразить источники информации, им необходима компетенция в различных сфе-

рах, но они никогда не смогут овладеть всеми этими видами экспертного знания, а следовательно, чтобы достичь успеха, придется полагаться на сети и другие аспекты социальной структуры.

И это происходит не только в нашей сфере. Я думаю, социологи имеют настоящую возможность способствовать и помочь тем, кто принимает решения, делать это еще лучше, поэтому я могу говорить об этом применительно к менеджменту и лидерству, что-то я делаю и в маркетинге, поскольку многие другие люди работают в этой области и профессиональной сфере. Маркетинг в целом совершает серьезный сдвиг в сторону социологической точки зрения. Долгое время он был посвящен тому, как люди обрабатывают информацию, как они легко вспоминают о вещах, как можно повлиять на их эмоции, и все это изучалось с точки зрения индивидуалистической методологии. С появлением доступа к Интернету и с пониманием связанности людей и того, как они влияют на настроение друг друга и как информация распространяется по дружеским сетям, маркетинг сейчас с большим воодушевлением относится к социологическим идеям. И вот почему существуют такие компании, как Facebook, которая не занимается научными исследованиями и разработками [R&D], не ведет международную деятельность, не имеет бизнес-плана, и даже никогда не приносила прибыли, но при этом оценивается в 15 млрд долл. США – астрономическую сумму. Это потому, что она в своей деятельности руководствуется прикладной социологией, чтобы создавать материальное богатство и помогать людям в приобретении того, что они хотят. Таким образом, если вы посмотрите, к чему социология применима и какие проблемы существуют, я думаю, вам придут в голову подобные примеры, которые помогут людям понять, исходя из опыта своей собственной жизни, в чем заключаются их ограничения как отдельных людей, почему нужно учитывать социальную структуру и как ее можно использовать для достижения успеха. 



Денис Стребков

доцент кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ

Продолжение¹

Журнал «Крокодил» был призван высвечивать те проблемы, которые мешают строительству коммунизма в СССР. В каждом номере «Крокодила» две-три полосы из шестнадцати обычно выделялись рубрике «Международная жизнь». Ее название менялось год от года, но суть оставалась неизменной. «Крокодил» оперативно реагировал на события, происходящие в мире.

Для того чтобы понять, как изменялось во второй половине XX в. представление советских граждан о жизни населения в западных странах, мы проанализировали семь полных годовых комплектов журнала, которые выбирались для анализа через равные пятилетние промежутки времени, начиная с 1959 г. и заканчивая 1989 г.

Группы, «паразитирующие» на «простых» гражданах

В западном мире есть масса людей и организаций, пользующихся невежеством, доверчивостью и наивностью «простых» граждан, беззастенчиво обманывающих их и добивающихся с их помощью своих корыстных целей.

Первая из таких групп – это *производители* всех мастей, вынуждающие людей совершать ненужные им покупки с помощью навязчивой,

¹ Начало см.: ЭСФорум. 2010. № 1. С. 6–10; № 2. С. 4–9; № 3. С. 5–9.

Социально-экономические проблемы капиталистических стран в зеркале «Крокодила»

аморальной и часто недостоверной *рекламы*, апеллирующей к самым низменным чувствам граждан.

Перепечатки подобных рекламных объявлений мы периодически встречаем на страницах «Крокодила». Вот, например, реклама компании «Форд»: «Что должна знать каждая девушка? Человек, который ездит на машине "Форд сьюпер-торк", – это человек со средствами. Выходите за него замуж при первом удобном случае»². Здесь акцент сделан на статусных мотивах: человеку предлагается купить товар, который подчеркнет его высокое материальное и социальное положение. Аналогичным образом рекламируются и опасные, вредные для здоровья продукты: «Мистер любит сигареты, я люблю его за это», – радостно сообщает с рекламного плаката смуглая красотка. «Без сигарет – успеха нет!» – уверяет рекламный щит с изображением улыбающегося господина, стоящего рядом с роскошным автомобилем.

Рекламные плакаты, вывески, объявления, мерцающие неоновые указатели постоянно сопровождают человека на улицах крупного западного города. С горечью взируют на них миллионы безработных, бездомных и голодающих граждан, которые понимают, что вся эта сказочная роскошь так и останется навсегда для них несбыточной мечтой.

До чего еще могут додуматься предприимчивые американские бизнесмены? Естественно, жажда наживы толкает их к тому, чтобы как можно активнее расширять целевую аудиторию своей продукции как географически, так и демографически, и ничто не может им помешать. Те товары, которые ввиду их вредного воздействия на организм запрещены или ограничены к продаже в США (сигареты, некоторые лекарства), активно продвигаются в развивающихся странах, имеющих большой рынок сбыта.

Юный возраст потенциальных клиентов также не является для рекламодателей серьезной помехой. Дети и подростки рассматриваются в качестве реальных и потенциальных потребителей



² Любовь в двести лошадиных сил // Крокодил. 1964. № 5 (цитата из американского журнала «Лук»).

многочисленных товаров и услуг, многие корпорации делают на них свою ставку. Так, в журнале приводятся такие любопытные факты: в США выпущен набор косметики (лак для ногтей, губная помада, тени для век и т.п.), предназначенный для клиенток в возрасте от четырех лет; что девочки-подростки покупают там губной помады на 20 млн долл. в год³.

«А что же дальше?

Дальше так:

В четыре – лак.

А в пять – табак.

А в шесть – портвейн.

А в семь – коньяк.

А что же дальше?...

Сто жадных фирм, как сто собак,

Урвать пытаются барыш...

А где-то вновь растет малыш»⁴.

Западные граждане в своей повседневной жизни постоянно сталкиваются с жуликами и мошенниками, придумывающими все более хитроумные способы и уловки, чтобы залезть к ним в карман. Так, европейские дельцы продают незадачливым американцам «античные» статуи никогда не существовавшего римского консула Ливинуса Пилави. Высочайшего мастерства достигают фальсификаторы, копирующие живописные полотна Пикассо, Матисса и Модильяни. Предприимчивые мошенники торгуют вещами эстрадных звезд и киноактеров, на самом деле никогда им не принадлежавшими. Высокий спрос на нацистскую символику способствует тому, что на рынки и аукционы ФРГ попадают тысячи фальшивых «реликвий» Второй мировой войны, в том числе вещи, якобы принадлежавшие самому фюреру и его ближайшему окружению.

С другой стороны, владельцы магазинов беззастенчиво «сдабривают» химикатами залежалые продукты, чтобы придать им товарный вид, а потом всучить доверчивым покупателям: «Практически все продукты в США – картофель, рыба, пиво, сухофрукты, ветчина – про-

³ Крокодил. 1964. № 5.

⁴ Энтелис Н. Акселерация по-американски, или Восемь лет из жизни Кэт // Крокодил. 1984. № 5.



ходят косметическую обработку химикалиями. И от многих из них исходит угроза не только кошельку американца, но его здоровью и даже жизни»⁵. Ярлычки с датой изготовления товара и сроком годности аккуратно удаляются, и на их место приклеиваются новые, продлевающие залежалому продукту срок жизни. Безобидные препараты продаются в аптеках под видом сильнодействующих и высокоэффективных лекарств, обеспечивающих излечение от всех возможных болезней.

Не обходит «Крокодил» стороной и изощренное финансовое мошенничество. В фельетоне В. Николаева описывается крах фирмы Р. Триппета, которая по идее должна была заниматься развитием нефтяных и газовых месторождений, а на деле представляла собой один большой финансовый пузырь. Лишь малая часть привлеченных средств шла по прямому назначению – на бурение в поисках нефти, а основной капитал использовался для выплаты процентов пайщикам и демонстрации им высочайшей доходности вложений. Эти сверхприбыли побуждали людей вкладывать все больше и больше средств в фирму Триппета, а распространяемые в обществе слухи активно привлекали к нему новых любителей поживиться. В результате жертвами мошенничества стали многие известные люди – политики, актеры, писатели, бизнесмены, каждый из которых потерял вследствие банкротства компании несколько сотен тысяч долларов⁶. Не правда ли, вся эта история очень сильно напоминает сценарий, по которому развивались уже у нас в России в 1994 г. взлет и падение компании «МММ»?

Желание разбогатеть становится для среднего американца навязчивой идеей. Оно вовлекает его в безнадежные авантюры и сделки, заражает гэмблингом – склонностью к азартным играм: «Пари на стадионах, карты и рулетка, "слот машинз" (игральные автоматы) – целая индустрия "золотых миражей" создана в Соединенных Штатах для "безболезненного отъема денег" у простаков, желающих разбогатеть»⁷. Оборот



SOS! – Спасите наши души!

этой индустрии в несколько раз превосходит расходы на здравоохранение, образование и соцобеспечение:

«По рулетке кружит верткий шарик,
Цифру поудачливее шарит.
И глаза – за ним, за ним по кругу –
Шарики, горящие, как уголь»⁸.

Священнослужители оказываются замешанными во множество «темных» историй. Английский футбольный клуб пригласил на службу священника, чтобы он отвращал игроков от соблазнов большого города.

В зарубежных командировках журналисты «Крокодила» наблюдают, как в соборе Святого Петра в Риме священники отпускают грехи всем желающим:

«Удобно: подошел нечистый,
Ушел – прозрачнее стекла!

⁵ Приятного аппетита! // Крокодил. 1984. № 15.

⁶ Николаев В. Зверь на ловца // Крокодил. 1974. № 30.

⁷ Один день «потерянного поколения» // Крокодил. 1964. № 25.

⁸ Владимов М. Зеленые столы // Владимов М. Поцелуй в диафрагму («Библиотека Крокодила». 1977. № 6). С. 31 (Очерк о Монте-Карло).

И вновь грехи, души, насилуй
И наноси на карты крап –
Святая церковь отпустила
Тебе грехи, заблудший раб!..»⁹

«Древнее вроде нет обмана,
Скорей печально, чем смешно...
И мне представить даже странно,
Что это явь, а не кино!»¹⁰

Показы моды и рок-концерты проходят в не предназначенных для этого местах, например, в церквях и соборах. Наряду с мошенниками от религии на Западе процветают дельцы, представляющие и прямо противоположную им сторону в вечной борьбе между добром и злом. Речь идет о всевозможных ведьмах, колдунах, целителях, гадалках, астрологах и тому подобных апологетах черной и белой магии. В 1951 г. британский парламент отменил старинный закон о наказании за колдовство¹¹. С тех пор (а это произошло задолго до выхода первой книги Дж. Роулинг про Гарри Поттера) в Британии начинает неуклонно расти число лиц, желающих приворожить любимого человека, попробовать волшебное зелье, приобрести заветный талисман или испытать на себе силу магических заклинаний. Для этих наивных людей стала выпускаться специальная «колдовская литература». Многочисленные ведьмы и колдуны регулярно собираются на свои шабашы, где обмениваются «профессиональным» опытом. Все это, конечно, не могло пройти мимо пера советских сатириков:

«В эпоху синхрофазотрона,
Многоступенчатых ракет,
Нейтрона, лазера, нейлона
Колдует Мэри или Кэт.

...
Цветут оккультные науки!
Слетелись духи на обед –

⁹ Владимов М. В соборе Святого Петра // Владимов М. На живца! («Библиотека Крокодила». 1986. № 4). С. 30.

¹⁰ Там же. С. 30.

¹¹ Маленький коммерческий шабаш // Крокодил. 1969. № 21.

Рис. 1. «Паразитирующие» группы на страницах журнала «Крокодил» в 1959–1989 гг.



От вековой сбежали скуки
На кухню Мэри или Кэт»¹².

В заключение рассмотрим динамику упоминаний основных «паразитирующих элементов» на страницах «Крокодила» (см. рис. 1). Наиболее широко они были представлены в 1959, 1964 и 1984 г. Именно в эти годы чаще выходят публикации, посвященные рекламодателям и демонстрирующие примеры навязчивой и некорректной рекламы западных компаний. Религиозные проповедники, священники, монахи и простые прихожане активнее всего «пропекались» во времена хрущевской оттепели, когда им посвящались отдельные рубрики и целые полосы журнала, а с середины 1960-х годов интерес к этой теме явно пошел на спад. Статьи, посвященные оккультным наукам, освещающие деятельность современных волшебников, магов, гадалок, колдунов и астрологов, выходили в умеренном количестве ежегодно, и здесь не видно какой-либо ярко выраженной закономерности. А вот тема жульничества и мошенничества, процветающего в западном мире, год от года набирала обороты на страницах «Крокодила», и к 1984 г. достигла своего максимума. 

¹² Энтелис Н. Из какого века? // Энтелис Н. Глаза не колет («Библиотека Крокодила». 1974. № 19). С. 38.



Детствоубийцы.
Рис. А. Крылов



Дарья Зуева

выпускница социологического
факультета ГУ ВШЭ



Марина Иванова

выпускница социологического
факультета ГУ ВШЭ и МВШСЭН



Handmade рынок

Все чаще и чаще люди возвращаются из отпусков с пустыми руками; кроме дежурного магнитика на холодильник (роль которого в маркировании посещенных мест заслуживает отдельного рассмотрения), искинутому туристу все сложнее удастся найти нечто особенное на лотках восточных базаров или в магазинах на престижных авеню. Сувениров, по жалобам «бывалых», со временем становится больше, а вот оригинальных – меньше.

В связи с этим популярность приобретают сделанные вручную сувениры, товары категории «хендмейд» (handmade). Использование англоязычного термина неслучайно – российский синоним «рукоделие» отсылает нас к традиционным женским занятиям¹; кроме того, сами мастера определяют свое занятие именно как «хендмейд»².

Традиционная коннотация термина не лишена смысла и сегодня. С наступлением индустриальной эпохи вещи под знаком «сделано вручную» воспринимаются как оплот инстинктивного сопротивления людей переменам, нечто изготовленное

привычным, «традиционным» способом, отсылающим к общности, а не к обществу (если пользоваться различием, введенным Фердинандом Теннисом³). Этим сопротивлением объясняется и «вкус» публики к древним вещам – тем, что несут «наваждение подлинности, мистику прошлого, начала, "символическую" плотность»⁴.

В эпоху массового производства вещи, хотя бы отчасти являющиеся результатом ручного труда, приобрели оттенок необычности, уникальности, стали средством самореализации и самоидентификации, переместившись из сферы ремесла (где ключевую роль, так же как и в промышленном производстве, играет технология) в пространство искусства в широком понимании (где важен индивидуальный процесс творения). Провозвестником такой позиции было английское движение в изобразительном искусстве и дизайне «Искусства и ремесла» («Arts and crafts»), возглавляемое художником и общественным деятелем Уильямом Моррисом. У. Моррис рассматривал ремесленничество, ручной

¹ Рукоделие – ручной труд, преимущественно женский (шитье, вязанье и проч.). См.: Толковый словарь русского языка: в 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т «Сов. Энцикл»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935–1940.

² Так, на одном из наиболее посещаемых сайтов, посвященных продаже и покупке вещей ручной работы «Ярмарка мастеров», есть форум с говорящим названием «Чем отличается хендмейд от самопала:»), где мастера сходятся во мнении, что хендмейд – это творчество. <http://www.livemaster.ru/topic/15852-chem-otlichaetsya-hend-mejd-ot-samopala>.

³ Филиппов А.Ф. Между социологией и социализмом: введение в концепцию Фердинанда Тенниса // Теннис Ф. Общность и общество. СПб.: Владимир Даль, 2002. С. 386–446.

⁴ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический проспект, 2007. С. 35.

труд как путь к самореализации, эстетизации окружающего пространства⁵. В своих магазинах он продавал не столько предметы мебели и интерьера, сколько новую эстетику, о чем красноречиво свидетельствует нерентабельность торговли в первые годы. Эта тенденция сохраняется и сегодня: в контексте глобального потребления и новых символов и образов жизни (lifestyles), базирующихся на ценностях свободы и разнообразия, рукотворная вещь предстает перед нами как воплощение акта творения, свободы самовыражения.

Сегодня понятие handmade может относиться к одному из трех типов вещей.

Во-первых, к *традиционному ручному производству*, определяемому способом изготовления и соответствием классическому канону (в России это жостовский поднос, ярославская майолика и т.п.).

На формальном уровне традиционность трактуется максимально широко. Так, согласно классификации Организации Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО), в категорию «традиционных искусств и ремесел» (traditional art and craft) входят, помимо прочего, изготовление фейерверков, рыболовных крючков, сворачивание сигарет-биди⁶. В то же время география, с которой ассоциируются традиционные ремесла, по причине межрегиональной мобильности населения и глобализации зачастую расширяется: ремесла привязаны к расширенному контексту местности, а не только к месту производства⁷. Так, гжель давно продается не только в одноименном населенном пункте, но и во всех посещаемых туристами городах России, а о том, что характерные цветные стеклянные бусы в



Девушки продают поделки в традиционном для Южной Африки стиле. При этом из разговора с ними выяснилось, что такой внешний вид вовсе не характерен для них.

Индии изначально изготавливались только в северных штатах, знают уже немногие.

Во-вторых, к предметам *дизайнерского шика*, design handmade.

В этом случае усилия мастера – уже яркой индивидуальности – направлены на ломку обычных рамок восприятия. Дизайн для потребителя представляет собой посредническую сферу между высоким искусством и массовым производством. Способ производства в дизайне менее значим, чем форма, концепт, идея.

И в-третьих, к *lifestyle handmade* (далее также «хендмейд»), определяемого исключительно на основе эстетических ценностей, которые разделяются мастером (производителем) и покупателем.

Это индивидуальная вещь, зачастую изготовленная непрофессионалом, выражающая его внутренний мир и чувство прекрасного. При этом хендмейд, не претендуя на «вечные» и традиционные ценности, антикварность, не обладает ликвидностью, присущей предметам дизайна и искусства, эстетическая ценность кото-

рых разделяется многочисленными группами людей. В этом случае вещь уподобляется человеку: ее биография, уникальность и неповторимость, «душевность» выходят на первый план и становятся объектом потребления⁸. Человек заботится о выстраивании своего биографического проекта, конструирует свою идентичность исходя из принадлежности к тем или иным стилям жизни⁹. Историю жизни передают его слова и вещи, его стиль потребления. Продолжая пользоваться рыночными метафорами, можно говорить о том, что чем больше уникальных вещей собирает вокруг себя индивид, тем самобитнее и, следовательно, дороже, ценнее становится его биография в глазах окружающих.

Сегодня все более актуальным становится объектный подход к анали-

⁵ Marika City. Библиотека. Уильям Моррис. <http://www.marika.ru/cat434>.

⁶ Liebl M., Roy T. Handmade in India. Preliminary Analysis of Crafts Producers and Crafts Production // Economic and Political Weekly. 2003, December 27.

⁷ Green L. The social lives of handmade things: configuring value in post-apartheid South Africa // Social Dynamics. 2008. Vol. 34, № 2. С. 182.

⁸ Копытофф И. Культурная биография вещей: товаризация как процесс // Социология вещей: сб. статей. М.: Территория будущего, 2006. С. 136.

⁹ Giddens A. Modernity and Self-Identity. Cambridge: Polity Press, 1991. P. 243–244.

зу рынков¹⁰. О рынках «спорных товаров» – товаров не в полном смысле этого слова – в экономической социологии накоплен довольно большой багаж знаний¹¹, а словосочетание «рынок современного искусства¹²» или «экономика культуры»¹³ уже давно не кажется диковинным. Однако предметы хендмейда, в особенности lifestyle handmade, невозможно с уверенностью отнести к предметам искусства, если под последним понимать форму символического соглашения, отличающуюся от «чистого и простого производства эстетических ценностей»¹⁴; они обладают сомнительной как социальной, так и эстетической ценностью; признание ценности предметов хендмейда – это довольно локальное и, скорее, субкультурное соглашение относительно эстетических ценностей, разделяемое сравнительно немногочисленной группой людей, что, например, практически исключает демонстративный характер цен на хендмейд.

Судя по растущему числу выставок¹⁵, интернет-магазинов, по модным тенденциям можно сделать вывод, что данный рынок активно расширяется. Какие же особенности можно выделить у handmade-рынка? Что является предметом купли-продажи?

РЫНОК СМЫСЛОВ

В первую очередь рынок handmade – это место, где торгуют смыслами и воспоминаниями покупателя.

Поделки, привезенные из разных мест и часто даже не носящие никаких национальных признаков, напоминают владельцам об их путешествиях. Сделанные в единственном экземпляре (или позицио-



Неудивительный для искушенного потребителя постмодерна прием перемешивания смыслов – в качестве колпачков на ручки выступают макеты столовых приборов.

нирующиеся таким образом) и приобретенные в месте, где современный горожанин бывает далеко не каждый день, такие объекты являются идеальными якорями памяти, вехами в вещественной биографии человека. Антрополог М. Луутонен, исследуя традиционные финские свитера, пишет, что эти довольно личные вещи способны передавать их «потребителю» воспоминания мастера (или дарящего), а также воспоминания о биографии самого владельца¹⁶.

Все вещи способны также транслировать наблюдателю определенные идеи, связанные с культурными, социальными, экономическими ценностями. Идеи переносятся мастером из пространства культурных смыслов в изделие, от изделия – к потребителю. По мнению исследователей, в вещах ручного и «кустарного» труда идеи хранятся лучше, поскольку процесс их производства может каждый раз осмысляться мастером заново. Приобретая хендмейд, индивид покупает набор символов для длительного пользования, что, согласно Ж. Бодрийяру, так актуально в обществе потребления. Автор книги «Социальная жизнь вещей» А. Аппадюрай утверждает, что не стоит рассматривать вещи как внешние объекты и объекты, инертные по отношению к социальным и культурным мирам, способные только принимать на себя смыслы из этих миров в одностороннем порядке. Напротив, смыслы (в том числе

¹⁰ Александрова Е. Биография товара: размышления о возможностях объектного подхода к изучению рынков // ЭСФорум. 2008. № 3. С. 11.

¹¹ В первую очередь, это касается значительного расширения понимания фиктивных товаров.

¹² Вельгус О. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка (перевод Е.С. Александровой) // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 3. С. 33–59.

¹³ Towse R. A Handbook of Cultural Economics. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, 2003.

¹⁴ Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет: КДУ, 2006. С. 23.

¹⁵ По данным календаря сайта <http://www.livemaster.ru/exhibitions.php>, в 2008–2009 г. в месяц проходили в среднем по 12 выставок, в 2009–2010 гг. – более 15.

¹⁶ Luutonen M. Handmade Memories // TRAMES. 2008. Vol. 12 (62/57), No. 3. P. 331.

формирующие стоимость) рождаются из вещи самой по себе – ее траектории движения, прошлого и будущего использования¹⁷.

Влияние ручного труда на материал может способствовать производству товаров для разного типа рынков – разного по задействованному в них смыслу. В случае покупки типичных финских свитеров, японских кимоно, жостовских подносов, китайских заварочных чайников и т.п. изделие отсылает потребителя к доиндустриальным способам традиционного ручного производства, предоставляя ему соответствующие смыслы. Если же покупатель интересуется хендмейдом – тряпичными цветами, свалеными из войлока украшениями и проч., – то осмысленность ручной работы состоит в другом: она противопоставляется современному массовому производству, напрямую отталкиваясь от него, часто высмеивая его.

Вещи первого типа, окруженные аурой ригидности и приверженности локальным традициям, часто становятся объектами грандиозной мобильности: именно их туристы увозят с собой домой на другой край света. Востребованность товаров туристической индустрией приводит к появлению фальсификаций, к своеобразной мимикрии – намеренной маскировке промышленно произведенного товара под товар традиционный. Так, произведенная в Китае матрешка с традиционной российской росписью – идеальный пример симулякра, ссылая на то, чего в культурном слое данной страны никогда не было. Второй тип вещей, не связанный с историческими традициями и конкретной местностью, часто покупается и используется в пределах одного города. Конечно, в ряде случаев и география второго типа товаров может значительно расширяться, не ограничиваясь даже рамками макрорегиона (что было бы характерно для традиционных на-

циональных производств): так, известно, что товары, изготовленные в Непале в рамках нарочитого «хиппи»-стиля, развозятся затем по странам-соседям (Индии, Китаю, Тайланду и др.), куда заезжают туристы, способные считывать вложенные в вещи смыслы¹⁸.

Таким образом, рынок товаров *lifestyle handmade* формируется в местах скопления ценителей соответствующего образа жизни, рынок же традиционных ручных производств чаще локализован в той стране или местности, для которой и является традиционным.

По причине смысловой нагруженности у хендмейд-вещей существуют специфические отношения с маркетингом: они не нуждаются в прямой рекламе, поскольку она переведет их разряд массового производства. Реклама возможна лишь для традиционных ручных производств, где для потребителя перво-степенным в товаре становится способ производства или другие характеристики, обозначающие принадлежность к *классу* вещей (типичная цветовая гамма жостовских подносов, ярмарочное настроение ярославской майолики). В остальных случаях в роли рекламных щитов для хендмейда выступают полки и серванты друзей потребителя, где он наблюдает атрибуты соответствующего его ценностям жизненного стиля¹⁹.

Рынок *durables*

Хендмейд очевидно отличается от товаров повседневного спроса, подходя больше на товары длительного и необязательного пользования. Среди продавцов хендмейд-вещей непреложной (для покупателя, конечно) ценностью считается ручная, нефабричная работа. Но почему эта ценность охотно разделяется покупателями? Дело в том, что ценится не столько ручной труд, сколько вложенные таким образом в изделие смыслы. Создание хендмейд-произведений – валяние фи-

гурок из войлока, лепка украшений, роспись платков и т.д., пусть и с первоначальной целью продать получившееся, – похоже на хобби. Результат применения человеческих рук непосредственно к материалу непредзадан, не зависит напрямую от вложенных усилий и использованных средств – что сродни человеческой природе по сравнению с природой машины²⁰. Поэтому, по мнению исследователей²¹, при формировании цены на товары хендмейд, так же как и на арт-товары, в большой степени учитывается *процесс их создания*, что делает их рынок более похожим на рынок услуг, а не товаров.

На этом строится разделение рынков *lifestyle handmade* и традиционного ручного производства. Акцент на *протяженности* процесса создания вещи порождает различия в ее восприятии. Наличие этой протяженности может иметь неодинаковое значение для разных групп покупателей. Купленная в «дизайнерском» магазине или на выставке рукодельниц вещь будет играть по отношению к памяти покупателя роль товара длительного пользования, а вещь, приобретенная на стандартном туристическом лотке на Новом Арбате или в популярном районе Пекина, – роль сувенира-однодневки.

Заключение

В современной глобальной экономике реактуализирована сфера «традиционного» производства, которое приобрело ностальгическую и эскапистскую значимость «аутентичного»: исконного, дикого, натурального. Этот контекст традиционного ручного труда востребован потоками капиталов, перемещающимися с глобальным туризмом, в свою очередь жадным до новых смыслов, которыми богат хендмейд. Заметно в этом отношении, что страны, где не было сделано «паузы» между реальным производством «традиционных» товаров для функционального потребления, существенно отличаются от стран, где

¹⁷ По материалам статьи: Green L. The Social Lives of Handmade Things: Configuring Value in Post-apartheid South Africa // *Social Dynamics*. 2008. Vol. 34, No. 2. P. 175.

¹⁸ Green L. The Social Lives of Handmade Things: Configuring Value in Post-apartheid South Africa // *Social Dynamics*. 2008. Vol. 34, No. 2. P. 182.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid. P. 177.

²¹ Luutonen M. Handmade Memories // *TRAMES*. 2008. Vol. 12 (62/57), No. 3. P. 332.



Пример игры в смыслы: включение элементов компьютерной субкультуры (в виде кнопок клавиатуры и «смайлов») в одно из наиболее популярных направлений сегодняшнего хендмейда – мягкое украшение, свалыаное из войлока.

подобное производство было возобновлено, восстановлено после практически полного отказа от него. В первом случае можно говорить о перенаправлении рынков сбыта (переключении с внутреннего на внешний рынок или же на глобализированного потребителя с европейским типом потребления), расширении товарной линейки с учетом появления иных потребностей, построении сложной посреднической цепочки в торговле, в которой «продюсирование» вещи оказывается намного доходнее ее производства, ребрендинге с использованием реальных качеств существующих производств и товаров. Данная ситуация характерна для таких стран, как Индия, где произведенные вручную вещи, начиная с 1990-х годов, становятся одной из главных статей экспорта, что компенсируется снижающимся спросом на внутреннем рынке²². Женщины в крупных городах Индии реже носят сари и пользуются традиционной утварью,

предпочитая европеизированный стиль жизни, а традиционные индийские товары становятся все более интересными для жителей других стран.


Во втором же случае речь идет прежде всего о реконструкции традиционных для данной местности промыслов, в худшем – о полной фальсификации, создании изначальных симулякров аутентичности. Такая ситуация характерна и для России, где традиционные промыслы носят скорее декоративный характер, и для Европы, где обращение к традициям – это, в первую очередь, игра и элемент построения бренда страны (пример тому – знаменитые шотландские килты).

Продукты хендмейда по соотношению функциональности и «странности» походят на гаджеты – и если

²² Liebl M., Roy T. Handmade in India. Preliminary Analysis of Crafts Producers and Crafts Production // Economic and political weekly. 2003. December 27.

гаджет в быту образует вокруг себя «техномифологическое силовое поле», то хендмейд строит мифы на стыке дизайна и традиционных ремесел. Хендмейд-товары удобны тем, что в пространстве смыслов не может быть отбракованных вещей. Отклонения от задуманного в промышленности называются браком и заложены в технологию производства; отличия одного изделия от другого в хендмейде – предмет зависти окружающих и гордости мастера²³.

В определении хендмейда как товара важна его «дополнительность» – там, где есть необязательность функции, начинается простор для новых смыслов. Именно это не позволяет называть советскую домашнюю швейную продукцию, созданную в условиях дефицита промышленно произведенной одежды, хендмейдом. Как и для гаджетов, по мнению Ж. Бодрийера, для хендмейда характерна функциональная избыточность облика (но все же функциональность, в чем состоит его отличие от искусства) и игровой характер вещи²⁴. В то время как гаджет – игрушка на технической детской площадке, на которой обитают в основном мужчины, хендмейд – это «ласковый» гаджет преимущественно для женской половины населения, на который, согласно Ж. Бодрийеру, спроецированы «фантазмы и тревоги современной цивилизации».

Хендмейд – вещь, переполненная вложенными в нее смыслами мастера, продавца и ставшая якорем памяти покупателя, в то же время являющаяся ярким визуальным маркером и рекламируемая с помощью усложненных, по сравнению с традиционной рекламой, механизмов социокультурных взаимодействий, – типичный пример объекта потребления в новой экономике эмоций и смыслов. 

²³ Так, при отборе персидских ковров для перепродажи их в России предприниматели стараются выбрать те, орнамент или рисунки на которых содержит ошибку, поскольку эти изделия покупатели ценят больше всего.

²⁴ Бодрийер Ж. Система вещей. <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets.htm>.



Алиса Максимова

студентка факультета социологии,
младший научный сотрудник
Лаборатории экономико-
социологических исследований
ГУ ВШЭ

«Еще не закончилась полярная ночь, а труженики села уже в поле»¹

Летняя социологическая
полевая практика – 2010:

История одной поездки в город Кологрив

Проведя одиннадцать часов в поезде, утром в понедельник мы ехали из Мантурово в Кологрив. С точки зрения нормального столичного жителя, не увлекающегося путешествиями по малонаселенным уголкам страны, наше местонахождение можно было бы определить как «in the middle of nowhere» – «посреди нигде». Полный микроавтобус студентов, немножко сонных и потерянных, но рассматривающих окрестности с большим любопытством. «А теперь, – бодро вещало радио, – астрологический прогноз от Павла Глобы. Абсолютно всем знакам зодиака звезды рекомендуют не уезжать далеко от дома...»

Этим летом, с 26 июля по 7 августа, состоялся выезд на летнюю социологическую полевую практику. Местом ее проведения стал город Кологрив Кологривского района Костромской области. В практике приняли участие 17 человек: студенты и молодые преподаватели. Среди участников были студенты как бакалавриата (первого, третьего и четвертого курсов), так и магистратуры факультета социологии ГУ ВШЭ, к нам также присоединился студент факультета менеджмента. Из Санкт-Петербургской Лаборатории социологии образования и науки приехала Ксения Тенишева. Летняя социологическая полевая практика – совместный проект социологического клуба «Город» и Лаборатории экономико-социологических исследований. Большую помощь и поддержку эта инициатива получила от факультета, в первую очередь от Вадима Валерьевича Радаева, Андрея Александровича Кожанова, Леонида Яновича Косалса, Александра Юльевича Чепуренко.

Об идее проекта и подготовке

Идея этого проекта возникла давно. Мысли о том, что исследовательского опыта студентам не хватает, даже при тех благоприятных для практики условиях, которые создает университет, посещали многих. При проведении исследований, включенных в программы учебных курсов, в целом остаешься в своей «нормальной» среде, только «отвлекаясь» на поле; университетская практика

имеет множество ограничений. Хотелось быть ближе к объекту; нужно было погружение в него или столкновение с ним – тут уж кому как повезло.

Подготовка практики началась еще прошлой осенью. Зимой были организованы семинары по двум содержательным направлениям – социологии рынков и исследованиям города. На семинарах обсуждались тексты таких авторов, как Зиммель, Вебер, Буайе, Поланьи, Гирц, Амин, Трифт и т.д. Мы изучали те теоретические источники, которые могли оказаться полезными на практике. В то же время начался поиск общей информации о тех местах, куда мы намеревались поехать. Все это было чем-то далеким от повседневной жизни: численность населения и демографические тенденции, сферы занятости, основные действующие предприятия – все говорило о том, что мы столкнемся с обстановкой, мало похожей на московскую. Свою задачу мы видели в том, чтобы найти объект, который можно было «объять», такой населенный пункт, который можно было бы охватить, получить более-менее полное представление о каком-то аспекте его жизни за то ограниченное время, которым мы располагаем.

В рамках теоретической, методологической и общей подготовки к практике мы встречались с В.Г. Николаевым, А.Ф. Филипповым, В.С. Вахштайном, А.М. Нику-



Автор фото – Варвара Кобыща

¹ Попугай Кеша, м/ф «Возвращение блудного попугая».



линым в МВШСЭН. Юрий Михайлович Плюснин оказал проекту значительное содействие, поддержав инициативу и поделившись опытом экспедиций в Костромскую область, которые проводит Проектно-учебная лаборатория муниципального управления ГУ ВШЭ; именно от него мы получили первое представление о тех местах, куда потом попали сами.

О реализации проекта: как все было организовано

Участники практики проживали в двух домах в деревне Екимцево, находящейся на расстоянии 5–6 км от Кологрива. Заранее, еще в Москве, был спланирован приблизительный распорядок дня. Однако получилось так, что мы были зависимы от автобусов, которые ходили в город два раза в день. Так Кологрив и его окрестности сами вносили коррективы в наши планы: первый автобус шел в десять утра и возвращался в три часа дня, второй уходил в пять и не возвращался. До города можно было дойти пешком, на что уходило около часа, но это было довольно утомительно, поскольку идти нужно было по проселочной дороге, как правило, в компании комаров.

В итоге день был организован примерно так: около восьми подъем, завтрак (двое дежурных встают раньше, готовят еду и накрывают на стол), затем отъезд одной группы в город. Другая группа в это время читает тексты, обсуждает их или дальнейшие планы и итоги предыдущих наблюдений, упорядочивает записи, либо занимается хозяйством – например, идет в ближайший магазин закупать провизию, готовит обед. Возвращается первая группа. Общий обед, после которого вторая группа отправляется в город (едет или идет, как получится), а вернувшиеся из города пишут полевые дневники или занимаются уже упомянутыми «домашними» делами. Вечером все вместе ужинают, после ужина – собрание, на котором подводятся итоги дня.

Надо добавить, что быт, как заметили все, мешает работе. Возможно, быт – это и есть самое трогательное, веселое и человеческое в подобных экспедициях, но здорово отвлекает от работы. Если бы, допустим, не нужно было готовить еду (и есть), полевые дневники, вероят-

но, велись бы исправнее, более подробно, вовремя, да и на собрания оставалось бы дополнительное время, что было бы очень кстати.

Об опасениях, рисках и неудобствах

Когда готовишься к такому выезду, есть ощущение легкого – или не очень – беспокойства. На ум приходят десятки возможных сценариев того, что все пойдет наперекосяк. А потом оказывается, что все не так уж плохо.

Полтора десятка не очень хорошо знакомых друг с другом людей без особых проблем уживались в течение двух недель; люди без опыта походов привыкли к полевым условиям проживания, смирились с насекомыми и полюбили сгущенку.

Или вот еще: когда мы въехали в город первый раз, я с тревогой осматривала улицы. Было утро понедельника, и я ожидала худшего: не найти людей. К счастью, насчитала пару десятков, и некоторые из опасений исчезли.

Иные опасения появляются уже на месте. С трудом представляется взаимодействие с местными жителями, пока ты еще не начал с ними общаться, а когда ты оказываешься в такой ситуации, что тебе это делать необходимо, видишь всю сложность этого взаимодействия. Твердишь себе: надо следить за всем, нельзя принимать на веру, а еще – надо думать, как себя вести, потому что нет абсолютно «правильного» поведения, есть действия или обстоятельства, которые неизвестным тебе образом влияют на то, как с тобой будут разговаривать, как будут обращаться, за кого будут принимать.

До выезда мы ожидали, что первые несколько дней в Кологриве будем «кидаться» на все новое и необычное, некоторые даже предостерегали нас от этого. И несмотря ни на что, именно это и произошло по приезде. Предварительный сбор информации о местности не идет ни в какое сравнение по насыщенности, силе впечатлений и количеству удивительного с непосредственным нахождением в изучаемой среде. Со временем впечатлений и наблюдений становится будто бы не меньше, зато они приобретают менее эмоциональный и более социологически осмысленный характер. Несмотря на то что первая обостренная впечатлительность прошла, ее место заняла более концептуальная, или теоретически привязанная чувствительность. Вопросов становилось больше, но это было достижение более глубокого уровня: когда можно задать не одно большое «что это?» или «что здесь происходит?», а строить из вопросов усложненные связующими умозаключениями и переходами конструкции.

К тому же было осознание того, что мы чужаки, что мы выглядим, как чужаки, «импортные», по выражению одной респондентки. Но предполагать, что ты замечен – одно, а ощущать это – другое. И «все всех знают» реализуется: тебе рассказывают о группе недавно приехавших московских студентов больше, чем ты думаешь, что о вас знают. Поле начинает самостоятельно описывать твою деятельность, показывает того непонятого или понятно-

го тебя, которого видят местные жители. Фактически ты подозреваешь, что сам вполне стал объектом, который активно изучают и иногда делятся с тобой наблюдениями. Ты думаешь, что выглядишь странно, зато якобы недолговременность встреч с тобой не позволяет тебя запомнить. А потом однажды в пятницу водитель автобуса возвращает сдачу, которую недодал другому человеку из исследовательской группы – и ты оглядываешься вокруг и чувствуешь, что любой пассажир автобуса тоже помнит этот случай. Или респондентка устраивает тебе допрос и докладывает результаты собственной разведки по поводу нашей экспедиции. Любое публичное действие «портит», т. е. незаметно меняет, искажает поле – так, что нельзя определить, как что-либо повлияет на данные или на образ группы в глазах местных жителей.

И тебя видно по тому, как ты одеваешься, какие слова употребляешь, даже по тому, как ты ходишь; идешь с окраины города на центральную площадь, где собирается группа, – это максимум минут пять быстрым шагом – и понимаешь, что отчаянно не вписываешься в темп передвижения, который здесь считается нормальным для пешеходов.

О содержании

В процессе подготовки к практике были обозначены некоторые темы, которые впоследствии предполагалось развивать; тем не менее было решено детально не определять тематические направления заранее. Когда мы оказались в Кологриве, первые несколько дней любой «выход в город» приносил несколько новых вопросов, каждый из которых мог послужить началом и основанием отдельного исследования.

Содержательные темы находились не только тогда, когда мы их искали; например, они появлялись вместе с жителями деревни, буквально «с доставкой на дом» – когда соседи приносили нам свежие яйца или мед «просто так» (и экономическая социология тут же говорит, что это было не просто так). Некоторые темы не могли не обозначиться, поскольку ходить в магазин было необходимо: сразу появились вопросы о специфике кологривских магазинов, так появился интерес к магазинной торговле. Другие темы напрашивались, поскольку упоминались слишком часто, например, такие как городской рынок, главное событие недели в Кологриве. Этот рынок представлял интерес сразу для нескольких направлений исследования.

О побочных эффектах и последствиях


Как это все – наблюдения, интервью, просто существование в новом месте и в новом режиме – сказало на нас?

Каждый из нас замечал у себя какие-нибудь характерные изменения. Так, нередко кто-ни-

будь ловил себя на мысли, что в повседневных разговорах задает вопросы, которые больше подходят для интервью. «Что ты имеешь в виду?» – это безобидный вопрос, пока не начинаешь им злоупотреблять, т. е. смотря о чем идет речь... Коллеги по практике реагируют на такие вещи более чутко и болезненно, чем посторонние люди. Или, например, странная для последних привычка записывать все подряд на диктофон.

Многие из участников практики говорили или писали о новом отношении к той повседневности, которая была привычной до Кологрива; в первые дни после возвращения в Москву видишь все по-другому – снова как будто чужак.

Есть какие-то важные вещи, которые практиковались и обсуждались, и они касаются взаимодействия с объектом. Сложно разыграть определенную роль – исследователя, журналиста, эксперта, просто человека, внушающего доверие. Сложно разговаривать и заранее думать о том, к чему нужно подвести разговор. Подойти к случайному человеку и попытаться его разговорить, для большинства людей – это насилие над собой. Но это проходит. Надо замечать ошибки, быть недовольным собой, преодолевать себя. С каждым разом получается чуть легче. Для некоторых участников практики опыт интервью был первым, другие уже когда-то проводили интервью, но отмечали, что есть принципиальная разница с их предыдущими попытками. Несомненно, умение держаться нужных тем в разговоре, безбоязненно разговаривать с незнакомцами, навыки устанавливать контакт будут полезны в будущем, в частности в работе социолога.

Каков же итог? Анализ собранных материалов продолжается и обязательно будет изложен в ряде статей. Помимо написания текстов планируются встречи, семинары: информации действительно много. Тот исследовательский коллектив, который сложился за время практики, не оставит совместную работу. Предстоит понять, что нам удалось сделать, а что нет, определить, сформулировать и учесть ошибки, допущенные в этом году, чтобы обозначить способы совершенствования формата практики. 





Александр Куракин

научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, преподаватель кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ

Продолжение

Глава тринадцатая. Вебер и танцы

В которой рассказывается, почему Вебер не любил балы и почему все-таки должен был туда ходить.

Готовясь к экзамену на референдария, Вебер днями напролет увлеченно читал что-нибудь крайне заурядное, вроде вексельного права. Отдыхать же он больше любил по-стариковски – поболтать с домашними или друзьями, «насухую» или со стаканом «кефирчика».

А вот что Вебер не любил, так это балы и всякие другие увеселительные мероприятия для тогдашней молодежи с их центральным действием – танцами, которые позволяли разнополым молодым особям обществу непорицаемым образом тереться друг о друга. Не любил Вебер танцев по двум причинам. Первая была физиологической. Он был большой малый и не любил попусту трясти своим грузным телом и потеть почем зря. Служба в армии почему-то тоже не привила ему любовь к физическим нагрузкам. Вторая причина была, как можно догадаться, духовного порядка. Вебера угнетало интеллектуальное убожество (по его меркам, конечно), царившее на балах. Он ведь многого и не требовал. Хотя бы о политике поболтать: что там ООН про Гондурас решил или

О Вебере¹

о чем-то в этом роде. А ему все про то, какие погоды стоят, и что вчера погоды стояли не такие, как сегодня, и что хорошо бы, чтобы завтра погоды были такие, как сегодня, а не как вчера. Или про то, что в этом году в моде больше бордовый, а не ранжовый, или о том, как круто затусили у Шмидтов на прошлой неделе. Угнетал Вебера и принятый дресс-код: фрак, цилиндр или шапокляк, белые перчатки и много всяких других причиндалов, которые на его массивной фигуре трещат по швам, отрываются и теряются.

И Вебер никогда бы не показывал носа на балах, если бы не его мать, которая «считала обязанностью человека и христианина готовность молодого человека предоставлять молодым девушкам столь важное для них удовольствие». Делать нечего – надо ходить. И Вебер ходил. Правда, в письмах к матери он не забывал выражать свое неудовольствие по этому поводу, составляя издевательские отчеты о «чудесно» проведенном на танцах времени. В одном из таких отчетов он скрупулезно подсчитал, сколько времени у него отнял один из балов и подготовка к нему, а также какие области юриспруденции он мог бы освоить за это время. Он ныл, что дамы его совсем там укатали: он уже весь в мыле, а фрейлейны все скачут, аки горные козы, и требуют вторую часть марлезонского балета. Ссылался на норму римского права «*ultra posse nemo obligatur*», т.е. «когда больше не можешь, разрешено перестать», и хныкал, что дамы с этим не считаются. В заключение он сделал вывод, что «было бы гораздо лучше умиротворенно пойти домой и зажечь трубку вместо того, чтобы с трудом заработать кусок мяса кенгуроподобными прыжками и для наслаждения сигарой и стаканом пива осторожно и скрытно улизнуть на лестницу».

Глава четырнадцатая. Вебер и старость

Где утверждается, что к 23 годам Вебер состарился.

В 23 года Вебер состарился. Симптомы налицо:

- 1) он говорит о молодежи, как о внешней и чуждой ему группе;
- 2) он брюзжит;
- 3) он ругает молодежь и указывает, как ей нужно себя вести.

Ему не нравится:

- 1) стремление молодежи к «развлечухе» и превращение ее в самоцель;
- 2) падение нравов вообще и рост нахальства в частности, особенно у дам, которые все меньше и меньше хотели падать в обмороки, краснеть, тупить взоры и корить мужчин за неприличные словечки.

Глава пятнадцатая. Вебер и политическая обстановка

В которой содержится блок политической информации и сообщается, куда Вебер пристроился на политическую работу.

Бисмарк подумал и решил, что понял устройство вещей и как Германия должна начать существовать. На либерализм он имел взгляд потухший, отмечая его слабосилие в пору большого делания. Национал-либералов он привел к убеждению в общественной пользе культуркампа, и они вместе провели мероприятия по выявлению и пресечению, доведя до сведения иезуитов, что нужно очистить помещение. Церкви урезали жилплощадь в порядке политики уплотнения и объяснили, что нужно натурально начать отделяться от правления жилтоварищества. Дальше было подумано и решено считать социалистов и социал-демократов вредными элементами общего устройства, а их стремления – опасными для бодрости ума и тормозящими прогресс темпов труда. Поэтому социалистам определили прекратить свою деятельность. Рабочим массам было велено потерять вектор и изничтожить свою массовость, разойдясь в разные стороны группами не более одного пролетария, и продолжив жить жизнь в домах и работать работу на производствах, не говоря лозунгов

¹ Начало см.: ЭСФорум. 2010. № 2. С. 13–15; № 3. С. 14–15.

и прочих неодобренных мнений. Между делом обозначился социальный вопрос. Рабочие давно формулировали мнение, что, хотя они, конечно, и не животные, и готовы жить ради энтузиазма, но при этом было бы неплохо, чтобы кормили. Об этом им сказал один бородатый товарищ, которого те очень уважали за прямоту суждений и идейно-политическую сознательность. Обязательство думать об этом взяли на себя тов. Г. Шмоллер, Л. Брентано и А. Вагнер, определившись катедер-социалистами и зарегистрировав в правлении Союз социальной политики. Сперва они стремились агитировать и влиять, но позже воздержались от деклараций и решили понимать. К этому процессу примкнул тов. М. Вебер.

Глава шестнадцатая. Вебер, наука и политика

Где сообщается, что Вебер не захотел есть котлеты вместе с мухами.

Со временем Вебер стал доктором юридических наук и получил доцентуру, сочиняя для этого разные нетленки типа «Аграрной истории древнего мира». Вебер рано понял, что политике не место на кафедре. И вообще лучше воздержаться от оценочных суждений, когда ты имеешь преподавательский статус. А некоторые горячие личности так и норовили привить студентам любовь к своим вождям и нелюбовь к евреям. Но Вебер здесь был очень щепетилен. Однажды съев в университетской столовке что-то несвежее, у него сделались икота, отрыжка и понос. Но он не стал доносить до студентов свое мнение относительно работы столовой — пусть сами до всего доходят своей собственной кишкой. На следующей паре аудитория дружно икала, а двери постоянно открывались и закрывались из-за людей, выбегающих с испуганными лицами



и входящих обратно со счастливой улыбкой. Но Вебер все равно был собой доволен.

Глава семнадцатая. Вебер и свиньи

В которой слово «свинья» склоняется на разный манер 11 раз.

На дворе стоял 1890-й или 1891-й год, когда Вебер по поручению Союза социальной политики начал проект, по результатам которого был написан отчет «Положение сельскохозяйственных рабочих на землях Германии к востоку от Эльбы». Проблема там была в следующем. Зажравшиеся свиньи-землевладельцы («свинья» упоминается 1-й раз) стали бузить и требовать повышения пошлин на зерно и запрещения крестьянам уезжать с родных земель. Что же случилось?

Первоначально Веберу было поручено пересчитать в остальбских хозяйствах наличное поголовье свиней (2-й раз), сгруппировать их по полу, возрасту, месту жительст-

ва, национальности (породе), диаметру пяточка, слою подкожного сала, надоям, яйценокости, вероисповеданию и политическим взглядам, а также оценить их смертность (в том числе в поросычем возрасте), плодovitость и распространение среди них венерических заболеваний. Но Вебер решил разобраться не только со свиньями (3-й раз), но и с их хозяевами. Составив программу, проведя операционализацию и смастерив анкету согласно последним инструкциям российского общества социологов, Вебер запустил опрос землевладельцев.

У него получилась следующая картина: наиболее работающие крестьяне, которым и платили лучше остальных, начали по-свински (4-й раз) драпать со своих земель; жирным свиньям-землевладельцам (5-й раз) стало не хватать рабочих рук и они принялись

нанимать в большом количестве польских и русских свиней-нелегалов (6-й раз), многие из которых оставались жить в неметчине. Почему так получилось и опасно ли это? По Веберу, основная причина — приход свиноферм на смену общинному свинопасу с прутиком. Свиньи-землевладельцы (7-й раз) лишают крестьян земли и превращают их в наемных рабочих. Крестьянам нужна свобода, вот они и ищут ее в других местах, раз у себя не нашли. Эта ситуация, по Веберу, таит в себе опасность, потому что польские и русские свиньи (8-й раз) снижают немецкий сельский культур-мультиур до своего свинского (9-й раз) уровня. Да и вообще захватывают исконно немецкие земли, с таким трудом когда-то у кого-то отнятые. Вебер предлагал закрыть границы и дать по рылу свиньям-землевладельцам (10-й раз), чтобы не отбирали земли у крестьян, ведь крестьянин при земле никогда не станет пролетарской свиньей (11-й раз). Э

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ



Научный руководитель

Вадим Радаев

д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической социологии, руководитель ЛЭСИ, первый проректор ГУ ВШЭ



Редакционный совет

Зоя Котельникова

преподаватель кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, научный сотрудник ЛЭСИ



Елена Александрова

преподаватель кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ



Мария Правдина

магистр факультета социологии ГУ ВШЭ, зам. руководителя ЦВМ



Художественный редактор
(дизайн и верстка)

Мария Мишина

социальный психолог, журналист, дизайнер

Отдельная благодарность

Редактору **Кларе Мироновне Канюк**

Корректору **Елене Евгеньевне Андреевой**

НАШИ АВТОРЫ



Брайан Уци

профессор, руководитель совместной программы Ph.D. факультетов менеджмента и социологии Школы бизнеса Келлог в Северо-Западном университете



Денис Стребков

к. соц. н., доцент кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, старший научный сотрудник ЛЭСИ



Дарья Зуева

выпускница социологического факультета ГУ ВШЭ



Марина Иванова

выпускница социологического факультета ГУ ВШЭ и МВШСЭН



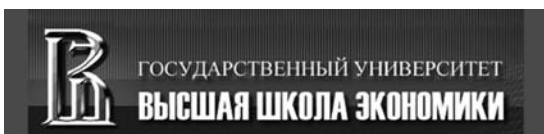
Алиса Максимова

студентка факультета социологии, младший научный сотрудник ЛЭСИ ГУ ВШЭ



Александр Куракин

преподаватель кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, научный сотрудник ЛЭСИ



Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.
web: www.hse.ru



ЛАБОРАТОРИЯ
ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

125319, Россия, г. Москва, Кочновский проезд,
д. 3, комн. 403
тел.: (499) 152-07-61
e-mail: ealexandrova@hse.ru
web: soc.hse.ru/ecsoclab/index.html

Адрес редакции

125319, Россия, г. Москва,
Кочновский проезд, д. 3, комн. 403
тел.: (499) 152-07-61

Выходит один раз в два месяца
Тираж 500 экз.
Распространяется бесплатно

Веб-версия номера:
soc.hse.ru/ecsoclab/index.html