

ЭФОРУМ

№ 1 (22) февраль, 2011 г.

БЮЛЛЕТЕНЬ

 ЛАБОРАТОРИИ
 ЭКОНОМИКО-
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
 ИССЛЕДОВАНИЙ

ЗНАКОМИМСЯ.....2 УЗНАЕМ5 УЧИМСЯ10 ШУТИМ14

 Интервью с Александром
 Чепуренко: «Думать – это
 безумно интересно»

 «Хватит покупать! Всего
 и так навалом!»:
 пространства, свободные от
 коммерциализации в среде
 российской молодежи

 Product placement
 алкогольной и табачной
 продукции в российском
 кино


 О Вебере
 (продолжение)...

Уважаемые читатели!

«Деньги все – и цель и средства...» – пел папенька-ростовщик в известном фильме «Сватовство гусара». Социологи, скорее всего, проблематизировали бы данное утверждение, заявив, что недостаточно знать что почему, что связь между деньгами и культурой, деньгами и обществом сложнее и запутаннее. Материалы февральского выпуска «ЭСФорума» отчасти помогут разобраться в этом вопросе. В рубрике «Знакомимся» опубликовано интервью с деканом факультета социологии Александром Чепуренко. Он рассказывает о том, что социологу могут дать странствия по миру, почему необходимо свободно владеть несколькими иностранными языками, каким образом можно успеть все – быть администратором и ученым. Александр Чепуренко рассуждает также о том, в чем нынешнее поколение студентов богаче, а в чем беднее социологов старой закалки.

В рубрике «Узнаем» представлено эссе научного сотрудника Центра изучения молодежи ГУ ВШЭ в Санкт-Петербурге Эльвиры Ариф «Хватит покупать! Всего и так навалом!» Автор убедительно демонстрирует, что вопреки стереотипу современная молодежь не просто не является собой бездуховное, пассивное, зомбированное обществом потребления поколение, но, напротив, способна успешно сочетать формы денежного и безденежного потребления и нередко выступает инициатором возникновения свободных от коммерциализации зон. Читая данный материал, вы узнаете о таких популярных среди молодежи практиках, как авто-стоп, дарение, букросинг, коучсерфинг, фри-маркеты и фриганство.

В рубрике «Учимся» помещена статья студентки факультета социологии Марии Земко «Product placement алкогольной и табачной продукции в российском кино», где она поднимает важные вопросы о том, чем же сегодня руководствуются создатели отечественных фильмов, размещая в них рекламу спиртных напитков и сигарет: реализацией художественного замысла или извлечением прибыли?

В рубрике «Шутим» Александр Куракин, научный сотрудник ЛЭСИ и преподаватель кафедры экономической социологии продолжает сказ о Макс Вебере. В этот раз вы можете узнать, как в семье родителей молодого Вебера распределялись домашние деньги, почему они были источником семейных конфликтов, и кого больше любил Вебер: маму или папу. 

**Увлекательного
 чтения!
 Создатели
 «ЭСФорума»**



Интервью с Александром Чепуренко:



Александр Чепуренко

доктор экономических наук,
профессор кафедры
экономической социологии,
декан факультета социологии,
руководитель Лаборатории
исследований
предпринимательства ГУ ВШЭ

– Александр Юльевич, Вы имеете степень доктора экономических наук и в то же время являетесь деканом факультета социологии. Расскажите, пожалуйста, как удается поддерживать баланс между занятиями двумя науками? И можно ли сказать, что экономическая социология дает возможность применять знания и по экономике, и по социологии?

– На самом деле это, пожалуй, самый сложный вопрос, потому что я довольно давно перестал быть «чистым» экономистом, в то же время назвать себя социологом в полной мере я не могу – некоторых базовых знаний, которые получают наши студенты, мне, увы, не хватает. В 1970–1980-х гг. я профессионально занимался скорее историей экономической мысли. Во-первых, мне это было интересно, во-вторых, я не видел возможности заниматься чем-то более близким к анализу реальной экономики. Но к началу 1990-х гг. мне стало ясно: классические парадигмы, сложившиеся в экономической науке, с трудом подходят для описания переходного состояния российского общества и дальнейших возможностей развития экономики. При этом выяснилось, что инженерный подход к экономическим реформам (мы тут кое-что придумали, выпустили поста-

новление, и система перестроилась) не подходит: есть какие-то группы интересов, есть стереотипы экономического поведения, другие моменты, которые сильно влияют на траекторию и динамику экономических изменений. И мне показалось очень интересным изучать, что, как и почему может происходить в таком обществе. Для этого понадобилось интерпретировать не только статистические данные, но и некоторые не наблюдаемые статистикой явления и отношения. А как это обычно делают? Я сначала делал это на таком «полукустарном» уровне, а потом, поняв, что полукустарными способами не обойтись, решил почитать кое-какие книжки, для того чтобы разобраться в некоторых методах, традиционно развивающихся в рамках эмпирических социологических исследований. Занимаясь проблемами предпринимательства, среднего класса и рядом других тем в 1990-х гг., я, честно говоря, сам никогда не задумывался: то, что я делаю сейчас – это экономические исследования или уже экономико-социологические? Как-то так получилось, однако, что изучение того, как происходит формирование институтов и хозяйственных практик в России, отдалило меня от сугубо экономического дискурса и приблизило к социологическому.

– Известно, что в сферу Ваших научных интересов входят идеи Карла Маркса; Вы читаете курс по выбору¹, посвященный изучению его трудов. До недавнего времени имя этого ученого старались не упоминать, но в контексте глобального финансового кризиса о нем заговорили с новой силой. А чем Вы руководствовались, когда предлагали студентам разбирать его тексты?

– Я руководствовался несколькими соображениями. Во-первых, мне

¹ Курс по выбору «Карл Маркс как социолог: текстуальный анализ "Капитала"» (<http://www.hse.ru/edu/courses/23620344.html>) читается на факультете социологии студентам 3-го курса обучения.

представляется, что современные студенты, несомненно, в чем-то богаче предшествующих поколений. Например, с точки зрения доступа к теориям и к трудам тех ученых, которые были неизвестны или труднодоступны нашему поколению. Но в чем-то они стали и существенно беднее. В частности, это связано с тем, что как бы вы ни относились к Марксу и к его наследию, нельзя не понимать, что в значительной мере литература по экономическим, социальным и философским наукам, созданная в конце XIX и в XX вв., либо опирается на «Капитал» Маркса, либо ему оппонирует. Поэтому «Капитал» следовало бы прочитать. Это примерно так же, как знание Библии. Вы можете не верить в существование Бога, но поскольку значительная часть литературы и культуры так или иначе использует образы из христианских канонических текстов, для того чтобы понимать, что это за образы и почему они используются, нужно эти тексты хотя бы прочитать.

Второе соображение, я бы сказал, методического характера: оно связано с тем, что у современного студента, вообще у современного человека, под влиянием того социального и информационного контекста, в который он погружен, формируется «клиповое» сознание. Мы же не читаем тексты. Мы кликаем мышкой, открываем какой-то сайт, делаем «копи-паст» и вставляем некие текстовые фрагменты в свои тексты, зачастую механически соединяя несоединимое. И порою мы даже не задумываемся, что не всякие идеи «монтируются» друг с другом. Что объяснение-доказательство не сводится к жонглированию выражениями и аргументами, вроде «с одной стороны», «с другой стороны». В этом смысле чтение «Капитала» должно «прочистить» студентам мозги, навести их на мысль о том, что бездумное склеивание надерганных из разных мест отрывков не дает представления о предмете. Можно по-разному относиться к «Капиталу», но первый его том выстроен по законам диалектической логики – сильно отличающейся

«Думать – это безумно интересно»



от логики позитивизма и от построений сторонников постмодернизма. И студенты, когда знакомятся с этим произведением, должны понять, что наряду с тем способом мышления и с тем дискурсом, к которому они привыкли, существовали (и продолжают существовать) иные способы аргументации и изложения.

– Среди студентов факультета социологии Вы более известны как теоретик предпринимательства, нежели как эксперт в области социологии Карла Маркса. Расскажите, пожалуйста, почему ведущий научный сотрудник Института марксизма-ленинизма заинтересовался изучением предпринимательства?

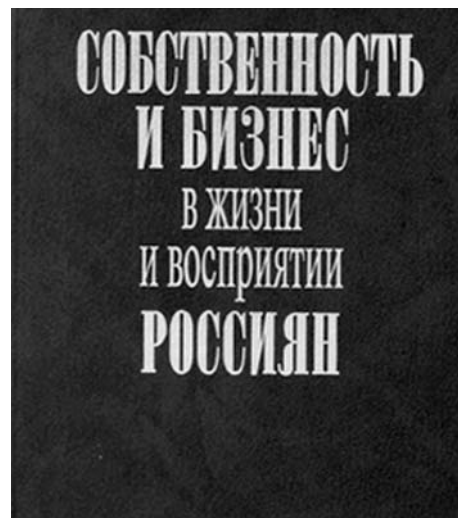
– Ведущий научный сотрудник Института марксизма-ленинизма с конца 1970-х гг. с увлечением занимался расшифровкой, изданием и комментированием экономического наследия Маркса. Будучи человеком любопытным, он регулярно посещал так называемый спецхран и читал всю современную литературу, связанную с критикой теории и метода Маркса. С середины 1980-х гг. начал писать серию статей с «критикой критиков», в которых, с одной стороны, хоть и эзоповым языком издевался над господствующей в СССР трактовкой теории Маркса, а с другой – занимался разбором и анализом работ представителей так назы-

ваемого аналитического марксизма и других популярных тогда на Западе неомарксистских теорий. Постепенно из этих статей сложилась книжка, а на базе книжки – докторская диссертация. Но к концу 1980-х гг. я осознал, к чему ведет развитие событий в нашей стране. И тогда – уже не помню точно, это был, наверное, 1989 г. – с группой коллег, которые принадлежали к разным академическим учреждениям, работали в различных вузах и журналах, мы создали так называемый Независимый клуб марксистских исследований. Можно ли в клубе заниматься исследованиями? Сегодня это выглядит смешно, но в конце 1980-х гг. не было другой



возможности скрыться от недремлющего ока определенных организаций. «Клубы» тогда были распространенным явлением, а «марксистских» исследований – тоже звучало в общем достаточно конформно с господствующей идеологией. Чем мы там занимались? На самом деле мы проводили инициативные кабинетные исследования, за которые нам, понятно, никто не платил. И собственно, клуб был площадкой, где мы встречались и обсуждали некоторые наработки. Тогда я стал постепенно уходить от работы с каноническими текстами и приближаться к социальному и экономическому анализу происходящего вокруг. В этот клуб входили, например, из-

вестный общественный деятель Александр Аузан, ведущие левые теоретики современной России Александр Бузгалин и Андрей Колганов, Андрей Клепач, ныне замминистра экономического развития, Андрей Рябов, теперь – главный редактор журнала «Мировая экономика и международные отношения» и ряд других коллег. И тогда, под влиянием наших встреч, которые обычно происходили в какой-нибудь свободной аудитории в МГУ, мне стало понятно (я думаю, теперь этот вывод кажется банальным, но в 1988–1989 гг. он был не очевидным), что грядут кардинальные изменения в социально-экономической модели и социальной структуре нашего общества. И начался поиск экономических акторов, говоря современным языком, и субъектов социально-политических процессов, которые могли бы взять на себя лидирующую роль в тех масштабных изменениях, которые должны были, по нашему убеждению, развернуться. И тогда я впервые начал знакомиться с литературой по теории предпринимательства. К тому же так удачно сложилось, что за несколько лет до этого я вместе с Владимиром Автономовым переводил одну из книг Йозефа Шумпетера. Поэтому эта тематика была мне не совсем чужда. А потом – уже в начале 1990-х годов – на развалинах ИМЛ был создан Институт, который просуществовал более десяти лет, – Российский независимый институт социальных



и национальных проблем, в котором я и начал разрабатывать проекты, связанные с изучением формирующегося в России предпринимательства.

Тогда, кстати, на этой почве мы познакомились с Вадимом Радаевым. Помню, я приходил, докладывал что-то на семинаре, который он и Овсей Шкараган проводили в Институте экономики; затем уже Радаев приходил и что-то у нас докладывал. Вот так все это и произошло.

– Получается, что Вы занимаетесь изучением предпринимательства более 20 лет. А никогда не возникало желания заняться чем-то совершенно новым и неизвестным?

– Видите ли, во-первых, я занимаюсь не только этим. На самом деле в 1990-х гг. я участвовал в ряде проектов, которые были связаны отнюдь не только с предпринимательством и малым бизнесом – например, с изучением жизненных ценностей, богатства и бедности в современной России, ценностей молодежи, среднего класса. Первый проект, посвященный российскому среднему классу, был выполнен нами, если не ошибаюсь, в 1997–1998 гг. Кроме того, я довольно длительное время делал переводы, писал комментарии – в известной мере увлекался научной публицистикой, связанной с анализом опыта социального рыночного хозяйства, сложившегося после Второй мировой войны при активном участии Людвиг Эрхарда в Западной Германии и возможностей его учета в России в ходе системной трансформации. Но предпринимательство, действительно, было и остается для меня основной темой.

Хочется или не хочется заняться чем-то еще? Конечно, хочется. Мне непонятно, когда молодые исследователи говорят: «Ну, эта тема мне неинтересна. Я другим занимаюсь». Мне кажется, что социальному исследователю, если он исследователь, а не человек, подобный флюсу, который растет только в одном направлении, должно быть интересно все. Потому что ремесло ученого заключается в том, чтобы применять свои ограниченные мыслительные способности к неограни-

ченному числу существующих вокруг проблем. И получать от этого творческое удовлетворение. И в данном смысле нахождение какого-то алгоритма решения задач – это же безумно интересно. Да, много что волнует, но, к сожалению, времени хватает не на все, и в данной ситуации приходится, конечно, сосредоточиваться на том, что уже по умолчанию считается сферой моих научных приоритетов.

– Не могу не задать Вам вопрос о том немыслимом количестве языков, которыми Вы владеете. На сайте Фонда Гумбольдта указано, что Вы знаете английский, немецкий и шведский. Как часто случается прибегать к ним в научной деятельности? Так, на Вашей страничке на корпоративном сайте Вышки перечислены статьи, написанные Вами на английском и немецком языках, а на шведском приходится читать или писать?

– Относительно большого количества языков – это сильное преувеличение. Большое количество, на мой взгляд, это когда человек знает 5–6 и более языков. Бывая в европейских странах, я могу, конечно, там объясниться, зная по 10–15 слов по-французски, по-итальянски, по-испански, но это вовсе не означает, что я знаю эти языки.

Что касается шведского... Несколько лет назад – после большого перерыва с тех пор, когда я его изучал, – пришлось побывать в Швеции и выяснилось, что активно его применять я уже не могу. Хотя могу читать, понимаю. А вообще знание нескольких языков для современного человека в принципе необходимо, а для ученого оно требуется вдвойне. Особенно для исследователя, занимающегося социальными науками, потому что в противном случае возникает опасность впасть в грех придания каким-то национальным особенностям качеств чего-то всеобщего. А когда Вы имеете возможность разговаривать с людьми, читать литературу на многих языках, то понимаете, что Ваш социальный опыт и те исследования, которые Вы проводите на материалах своей страны, своего общества, имеют, ко-

нечно, значимость, но значимость эта ограничивается масштабами планеты и наличием другого опыта, других социальных контекстов. Поэтому мне представляется, что когда мы пытаемся дать нашим студентам возможность изучить иностранный язык, хотя бы один, а лучше – больше, мы поступаем правильно, поскольку это важно для исследователей. Хотя это важно и просто для современного человека, который пересекает континенты, который может сидеть в Интернете: зная несколько иностранных языков, он имеет доступ к гораздо большему объему информации.

– Просматривая странички, посвященные Вашей персоне, на сайтах различных организаций, я не раз встречала упоминания о том, что к Вашим увлечениям относятся художественная литература и путешествия. Скажите, пожалуйста, что это – способ отдохнуть от науки или способ поставить новые вопросы?

– Я бы сказал, и то и другое. Художественная литература – это, конечно, и возможность отдохнуть, поскольку ничто так не помогает расслабиться, как чтение хорошей книги. Но кроме того это и сбор кейсов, если угодно. Потому что книга хорошего писателя – это всегда кусочек социологии повседневности. Наконец, без чтения невозможно развить способности изложения собственных мыслей. Я с прискорбием констатирую, что поколение, которому мы должны передать эстафету в науке и в жизни, почти не владеет русским языком в необходимом объеме. Но ведь социологи – это же не математики, которые, используя между формулами некоторое количество союзов, будут поняты своей читательской аудиторией. Мы должны владеть тем языком, который является средством выражения, доведения до читателя, до нашего собеседника или оппонента наших оценок, выводов и т.д. Поэтому, конечно, это и определенный профессиональный тренинг.


А в путешествиях очень важным мне кажется наблюдать за тем, как устроен микросоциум. Это больше всего меня интересует. Хотя, конеч-

но, интересны и архитектура, но только люди делают архитектуру культурными ландшафтами, и в первую очередь меня интересует центральный элемент этих культурных ландшафтов, а именно человек: как он ведет себя в бытовых ситуациях, как строится коммуникация – все это безумно увлекательно. Опять-таки, это волнует меня и на общечеловеческом, и на профессиональном уровнях, потому что, когда видишь многообразие человеческих практик и типичных форм поведения, невольно начинаешь размышлять: а почему люди так реагируют? с чем это связано? Когда имеешь дело со странами, которые, в общем-то, в экономическом и географическом отношении достаточно нам близки, но где, тем не менее, культурные нормы и стереотипы поведения сильно разнятся, начинаешь думать. А думать – это безумно интересно.

– У Вас очень широкий спектр обязанностей: это и Ваша деятельность как декана, и реализация Глобального мониторинга предпринимательства², и организация Международной летней школы³, и научное руководство студентами и аспирантами. Вы пишете статьи, причем не только на русском, но и на других языках. Как удается находить время для научного творчества? И в чем секрет такого успешного совмещения административной и академической деятельности?

– Я, наверное, не открою здесь секрета. Во-первых, я не считаю, что у меня это хорошо получается. На самом деле того, что не удается сделать, гораздо больше, чем того, что удается. В частности, писать почти не удается – во всяком случае, так, как это удавалось лет 5–10 назад. Но если говорить о том, что и как получается; первое – конечно,

определенный опыт, который помогает выстраивать, планировать время, принимать решения: что нужно сделать сейчас, что через полчаса, а что можно отложить на более длительное время. Второе – наверное, более важное: я счастлив, что в подавляющем большинстве видов своей деятельности я не Робинзон Крузо на необитаемом острове. Я работаю с коллегами. В том, что касается обязанностей декана, мне много помогают мои коллеги, я им безумно благодарен за это. Это очень квалифицированные, знающие люди, болеющие за свое дело. Что касается работы в Лаборатории⁴, то здесь сформировался определенный коллектив, и многое коллеги берут на себя, я бы сказал, по умолчанию. Просто уже сложились определенные ролевые функции: мне не нужно даже говорить кому-то, что надо выполнить то-то и то-то. Человек уже знает, что это должен сделать он, иначе этого никто не сделает. И здесь возникает своеобразное взаимодополнение. И так же – в отношении большинства других дел. В принципе я полагаю, что современный исследователь и преподаватель, конечно, должен быть включен в очень разветвленные социальные сети, потому что он должен уметь переключаться с одной функции на другие. Кстати говоря, само это переключение и является формой отдыха, потому что если заниматься только чем-то одним, наверное, можно сойти с ума.

Наконец, в Вышке существует какая-то своя энергетика, которая и заставляет, и позволяет делать много больше, чем кажется возможным. И от этого – когда оглядываешь, что удалось сделать за месяц, за год – испытываешь удовлетворение. Это ощущение помогает справляться с трудностями. 

Беседовала Елена Назарбаева

² Александр Чепуренко является научным руководителем Лаборатории исследований предпринимательства ГУ ВШЭ, соруководителем российской команды Глобального мониторинга предпринимательства (Global Entrepreneurship Monitor). Международный сайт проекта: <http://www.gemconsortium.org/>.

³ Александр Чепуренко выступает одним из организаторов летней школы «Exploring Entrepreneurship: Russia and the Netherlands», которая состоится летом 2011 г. в Голландии и России. Подробнее о предстоящей школе см.: <http://soc.hse.ru/announcements/25279789.html>.

⁴ Речь идет о Лаборатории исследований предпринимательства ГУ ВШЭ.



Эльвира Ариф

научный сотрудник Центра молодежных исследований ГУ ВШЭ в Санкт-Петербурге

В официальном дискурсе нередко обсуждается духовно-нравственный кризис¹ современной молодежи. Консьюмеризм в частности и потребление в целом признаются факторами, разлагающими социально-нравственные и ценностно-нормативные ориентиры молодежи. Одержимость потреблением не одно десятилетие находится в прицеле разного рода критиков. Преимущественно пафос их речей сводится к вскрытию гнилой сердцевины окутанного дорогими и модными ароматами плода потребления, который вводит в искушение, будоражит фантазию и наполняет глубоким удовлетворением представителей молодого поколения. С этой позиции потребление начинают воспринимать исключительно как «область отчужденной от человека деятельности и полуавтоматического следования привычкам и веяниям моды», сводя его к «пассивному обладанию вещами, отделяя и даже противопоставляя его процессам активной и креативной деятельности»². Кроме того, проблема заключается в том, что однозначное и узкое прочтение столь сложного феномена молодежной культуры, как потребление, приводит к ее маргинализации и увеличению естественного разрыва в коммуникации между молодым и старшим поколениями. Внимание к этой

¹ Омельченко Е. Про эмо, готов и нравственность // <http://www.polit.ru/author/2009/01/23/subkult.html>.

² Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1.

«Хватит покупать! Всего и так навалом!»: пространства, свободные от коммерциализации в среде российской молодежи

социальной группе как полноценному субъекту современного российского общества дает возможность ответить на вопросы о роли и особенностях потребительских стратегий в молодежной среде. Последние будут рассмотрены в данном эссе на примере некоторых практик безденежного потребления: автостопа, дарения, коучсерфинга, фри маркетов и фриганства. Эти практики не зависят от наличия (размера) дохода и (или) сбережений и формируют пространства, свободные от коммерциализации, т.е. не предполагающие целенаправленного извлечения прибыли. В ситуации, когда деньги перестают быть регулятором потребления, на первый план выходит его символическая составляющая. Каждая из форм безденежного потребления, таким образом, имеет свое смысловое наполнение.

Потребление молодежи как деятельность по конструированию идентичности

Энтони Гидденс в своих работах 1990-х гг. делает вывод о переходе от «политики эмансипации» к «жизненной политике», имея при этом в виду переход от борьбы за воплощение в жизнь идеалов свободы, равенства, справедливости к выбору жизненного стиля на основе ответа на вопрос о том, как следует жить³. С иной позиции, но в том же направлении трактует стили жизни французский социолог Пьер Бурдьё. Жизненный стиль, по его мнению, является характеристикой принятых в данной группе способов культурного поведения в их соотношении с культурным капиталом личности: чем больше культурный капитал, тем более специфичен жизненный стиль. Стиль жизни помогает интерпретировать, что значит достойно выглядеть и уметь распознавать эти качества в других. Представления

отдельной личности дополняются представлениями всей социальной группы, и посредством критики, соответствующей групповому вкусу, происходит легитимная классификация стилей и возникает мнение о том, что значит «быть достойным» представителем своей группы⁴.

Пол Уиллис в контексте символического капитала и материальной культуры развивает идеи о молодежной стилистике. По его мнению, молодые люди творчески используют расширяющееся пространство материальной культуры, трансформируя политику потребления на свой манер⁵. Стили жизни, таким образом, формируются из разных источников в зависимости от их доступности.

По мнению Ульриха Бека, успешная социализация молодых людей, использующих индивидуалистические стратегии, достигается не через усвоение и адаптацию существующих норм, а через приобретение навыков самообеспечения и организации жизни как «открытого процесса»⁶. Молодые люди сами создают идентичности, не опираясь на «реальные» сообщества (класс, локальность, этничность, расу), присоединяясь к некоторым стилевым солидарностям, потребительские практики которых не зависят от коллективного регулирования.

Елена Омельченко в книге «Молодежь: открытый вопрос»⁷ подчеркивает, что свобода выбора возможна не для всех и зависит от доступа к ресурсам. Однако, несмотря на это потребление помогает молодым лю-

дям удовлетворить свои амбиции, а возможность сделать выбор позволяет им испытать новую свободу, независимость.

Итак, потребление в молодежной среде становится основанием для конструирования идентичности путем включения молодых людей в определенные потребительские практики, которые реализуются в рамках индивидуальной стратегии и формируют стиль жизни. Множественность стилей жизни в свою очередь представляется в качестве набора самопрезентаций и публичных артикуляций идентичностей.

Контекст современного молодежного потребления

По результатам исследования Центра молодежных исследований ГУ ВШЭ в Санкт-Петербурге⁸ одной из реакций молодежи на кризис стало расширение идейной и практической поддержки антикапиталистических настроений. Первыми лозунг «Потребляй, работай, сдохни!» выдвинули представители «левых» движений, к которым можно отнести DIY-сообщества. Аббревиатура, расшифровывающаяся как Do It Yourself, является частью идеологии и практик многих молодежных культур. Для панк-культуры эта практика является одним из ведущих жизненных принципов, так как связана с идеей социального протеста против глобализации и общества потребления. Представители панк-DIY-культуры считают, что умение делать все самому и игнорирование продукции

⁴ Бурдьё П. Практический смысл / пер. с фр. А.Т. Бикбова, К.Д. Вознесенской, С.Н. Зенкина, Н.А. Шматко; отв. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя; М.: Ин-т экспериментальной социологии, 2001.

⁵ Willis P., Jones S., Cnaan J., Hurd G. Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young. Boulder, Colorado: Westview Press, 1990.

⁶ Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / пер. с нем. А. Григорьева, В. Седелника; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. М.: Прогресс-Традиция, 2001.

⁷ Омельченко Е. Молодежь: открытый вопрос. Ульяновск: Изд-во «Симбирская книга», 2004.

⁸ «Поколение "R". Молодежь и экономический спад в сравнительной европейской перспективе» грант ЦФИ ГУ ВШЭ, 2009. Руководитель Е. Омельченко.

³ Giddens A. Modernity and Self-Identity. Cambridge: Polity, 1991.



Вывеска бесплатного рынка разворачивается в дни проведения мероприятий. Фото Э. Ариф

общества потребления выполняют подрывную функцию. К основным качествам DIY-культуры относят самостоятельность производства, независимость, протест против коммерциализации (избегание потребления), творчество, самореализацию, взаимоподдержку, честность, увлеченность.

В основе DIY-культуры находятся такие антидискриминационные действия и взгляды, как, например, протест против расизма, ксенофобии и гомофобии, защита прав животных. В отдельных случаях это выражается в веганстве, straightedge-культуре, организации и участии в различных акциях: в защиту прав человека, экологии, антифа (антиглобалистских) акциях «Food Not Bombs», где нуждающимся бесплатно раздается вегетарианская еда. Многие проекты DIY-культур и сами DIY-культуры можно охарактеризовать как свободные зоны для повседневной альтернативной жизни, выражением которых становится, в частности, отрицание основных ценностей и структур капиталистического общества потребления и накопительства⁹. Актуализация в молодежной среде именно антикапиталистических настроений является закономерным

итогом рефлексии молодежью социально-экономического положения в стране, пережившей (переживающей) кризис.

Одной из форм символического влияния потребителя на рынок в рамках антикапиталистического дискурса является отказ от брендов. Мнение о том, что «чем менее человек уверен в своем вкусе, тем меньше он уверен в себе, тем сильнее тяга к брендам»¹⁰, находит все большую поддержку. Следствием этой позиции является тенденция к поиску неизвестных производителей или к самостоятельному изготовлению товара, что в значительной степени уменьшает шансы встретить человека, одетого схожим образом¹¹. Стоит обратить внимание и на важную роль идеологических мотивов бегства от брендов, которые представляют собой транснациональные корпорации, эксплуатирующие дешевую рабочую силу (в том числе детский труд) в экономически менее развитых странах.

Кроме того, антикапиталистические настроения находят отражение в формировании и продвижении пространств, свободных от коммерциализации, основанных на идее безденежных отношений.

Особенности потребительских стратегий в молодежной среде

Говоря, о безденежном потреблении в молодежной среде конца первого десятилетия 2000-х гг., стоит принять во внимание, что еще в начале 1990-х гг. эти практики в среде молодых россиян получили широкое распространение в форме автостопа – бесплатного передвижения по России, странам ближнего и дальнего зарубежья на попутном транспорте с согласия водителя. Несмотря на то что Петербургская Лига Автостопа (ПЛАС) была основана в 1978 г., именно на 1990-е гг. приходится основной всплеск интереса к автостопу. Так, Московская Школа Автостопа (МША) была основана в 1994 г., Академия Вольных Путешествий (АВП) – в 1995 г., Гильдия Мастеров Автостопа (ГМА) – петербургский автостопный клуб – существует с 1996 г. Не в последнюю очередь популярность автостопа объясняется отсутствием влияния материального достатка путешественника на саму возможность совершения поездки. Таким образом, молодежь реагировала на формирующийся и все увеличивающийся разрыв между материально-обеспеченными и материально-ограниченными социальными группами, символически нивелируя это различие. Между тем развитие всемирной сети привело в 2000-х гг. к образованию нового типа безденежных отношений – дарению, которое воплотилось в интернет-пространствах, предоставляющих возможность избавиться от «излишков» потребления. К ним можно отнести, например, сайты «Отдам даром» (<http://otdamdarom.ru/>), ЖЖ-сообщество «Отдам даром в Санкт-Петербурге» (<http://www.livejournal.com/community/>), форум «Отдам так» (<http://otdamtak.ru/>), группа ВКонтакте «Отдам даром, только даром и ничего кроме даром» (<http://vkontakte.ru/club17448>) и множество других. Идею этих ин-

⁹ По материалам исследовательского проекта «Общество и стили жизни» (грант НИЦ «Регион» Европейской комиссии, 2006–2008). Руководитель Е.Омельченко.

¹⁰ Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008.

¹¹ Подчеркивание индивидуальности во многом связано с ее уникальностью, что приписывается внешнему виду человека особый смысл, потому в молодежной среде одежда знаменитостей вызывает живой интерес. Так, на запросы «звезды в одинаковых нарядах (платях)» Яндекс выдает 2 000 000 ссылок, Google – 5700.

тернет-проектов выражает сформулированная на сайте «Дару-дар» идеология дара:

«Дар – это наше бескорыстное желание сделать кому-то хорошо. Это желание, не связанное ни с какими регламентами или установлениями. Мы сами решаем, когда мы хотим сделать дар, что хотим отдать и кому. Иногда мы даже ничего не решаем: просто вдруг берем и дарим. Так мы отдаем в дар свои улыбки, свое хорошее настроение, свои знания или свое мастерство. Иногда случается, что кому-то очень нравится какая-то наша вещь, и тогда мы говорим: забирай себе, я тебе дарю, тебе это нужнее, чем мне. Твой дар – это праздник, который ты придумываешь сам. Дар – это всегда что-то очень эксклюзивное, неповторимое, случайное, порой странное, но в любом случае, не обремененное никакими вынуждающими обстоятельствами или моральными установлениями. Дар никогда не требует ответного дара, это противоречит его свободной природе – он погибает, если такое случается. Так вот Дару-дар – он про дар»¹².

Практики в этих интернет-пространствах основываются на представлении об обществе перепотребления, на которое потребитель может оказывать серьезное влияние посредством некоммерческого перераспределения ресурсов от менее нуждающихся более нуждающимся пользователям Интернета.

К формированию горизонтальных социальных сетей приводит и участие в другой форме безденежных отношений – коучсерфинге. «Сервисы обмена гостеприимством» (HospitalityClub.org, CouchSurfing.com, GlobalFreeLoaders.com, Place2stay.net) дают возможность всем желающим бесплатно пожить в разных странах, а также пригласить к себе в гости человека из другой страны. Важно отметить, что как вокруг денежных отношений создаются облака значений, разворачивающиеся в различные курсы, так и практики, свободные



Поступление, выбор и приобретение вещей происходят одновременно и продолжаются несколько часов. Фото Э. Ариф

от коммерциализации, в основе своей предоставлявшие возможность экономить на поездке, в процессе коммуникации людей приводят к образованию конвенциональных норм, представлений о должном и достойном поведении, статусах и иерархиях. Вместе с тем формирование подобного рода реально-виртуальных сообществ и участие в перераспределении являются символической реакцией на осознание невозможности воздействовать непосредственно на производство, продажу и перепродажу товаров (услуг).

Формой безденежных отношений, вобравшей чаяния рефлексивной молодежи второго десятилетия 2000-х гг., становятся фри маркеты (free markets). Они стали появляться в столичных городах в конце 2000-х, а благодаря Интернету и инициативности организаторов этих встреч с большим или меньшим успехом распространяются в других городах. На данный момент фри маркеты, согласно сообществам в социальной сети «ВКонтакте», проводятся в Москве, Санкт-Петербурге, Ярославле, Уфе, Перьми, Тольятти, Кирове. Идея фри маркета сформулирована в описании одного из Санкт-Петербургских сообществ:

«1. Каждый участник может принести вещи, которые он хочет отдать другим, или предложить свои услуги и умения: научить чему-то полезному или помочь.

2. Торговля и обмен запрещены: вещи и услуги бесплатные.

3. Любой может забрать то, что ему нужно.

4. Если одну вещь хотят забрать двое, спор решается с помощью считалок или игры в «камень-ножницы-бумага».

5. Если одной услугой хотят воспользоваться многие, участник устанавливает очередь.

6. Свои оставшиеся, не розданные за день вещи каждый участник забирает сам (кроме одежды, которая отвозится потом в благотворительный магазин Санкт-Петербургской региональной общественной благотворительной организации помощи бездомным «Ночлежка», «Хорошоп»). Больше всего необходимы носки, нижнее белье, теплые вещи, бритвенные станки и мужская одежда.

Книги, которые вы приносите, можно оставить на полке буккросинга. Большая просьба – приносите только то, что еще может кому-то пригодиться!

Не забывайте брать с собой паке-

¹² Дару-дар // <http://darudar.org/page/ideology/thegift/>

ты – наверняка вы найдете что-нибудь подходящее».

Фри маркет организуется как событие, в котором может поучаствовать любой желающий, если он обладает информацией о месте и времени его проведения. Оно организуется в клубе и включает кроме работы бесплатного рынка музыкальное сопровождение ди-джея, угощение чаем, сбор пожертвований и от случая к случаю показ фильма¹³. Можно выделить две основные концептуальные особенности проведения подобного рода фри маркета.

Первое: совмещение разных видов безденежных отношений – буккросинг, приобретение и дарение вещей, навыков и умений (если услуги признаются бесполезными/неинтересными, ими просто никто не воспользуется), свободных от каких бы то ни было условий участия. Это, в свою очередь, влияет на создание особой формы потребительской практики, в которой свобода выбора ограничивается вкусом, потребностями и представленным ассортиментом товаров. На символическом уровне рефлексия приводит к формированию новых потребительских стратегий, которые включают специфическую компетенцию и совмещение различных потребительских практик в зависимости от представлений о возможностях и вариантах самопозиционирования, в том числе максимально независимых от социально-экономических процессов.

Вторая особенность заключается в самом формате фри маркета как специально организованного культурного события. Культурное потребление в среде молодежи, особенно в свете развития Интернета, начинает играть как никогда важную роль. Включение в культурное производство является свободным пространством самовыражения: стихи, песни, музыка, участие в арт-проектах и их организация и т.д. Вместе с тем все эти творческие формы способствуют созданию множества самых разнооб-

разных статусных позиций, размывающих жесткую сегрегацию и разделение внутри молодежных сообществ на более и менее успешных, в доминирующем дискурсе определяемых прежде всего через материальный достаток и высокое социальное положение. Кроме того, последствием проведения фри маркета как культурного события становится демаргинализация практик безденежного потребления. В частности, речь идет о символическом перекодировании чужой, ношеной вещи: ее приобретение противоречит основной идее доминирующего дискурса потребления, согласно которой только новая и дорогая одежда заслуживает обладания и дает основание для успешного позиционирования себя в «приличном обществе».

Итак, было бы утопией считать, что альтернативные формы потребления являются предвестником грядущей экономической революции. Однако важно подчеркнуть значимость и важность развития все большего разнообразия форм безденежного потребления, так как это расширяет вариативность индивидуальных экономических стратегий индивида.

Подводя итог рассмотрению пространств, свободных от коммерциализации в среде российской молодежи, стоит обратить внимание на то, что не все альтернативные формы потребления могут быть реализованы в России. Так, в Америке фриганы – люди, добывающие себе еду, книги, бытовую технику, одежду и косметику в мусорных баках, во-первых, могут себе это позволить, во-вторых, тем самым выражают протест против сложившейся экономической системы, целью которой является высокий доход, а результатом – расточительство. В России же бомжи с Рублевки – персонажи юмористической передачи «Наша Russia» – являют собой пример успешной статусной позиции, лишней раз подчеркивающей, что общество благосостояния в России наступило, просто распределено пока неравномерно. В этих непростых условиях представители молодежи конструируют свои идентичности, совмещая различные формы денежного и безденежного потребления, в той или иной мере успешно встраиваясь в российский социально-экономический порядок. **ЭЭ**



Ассортимент вещей ограничен только фантазией участников.
Фото Э. Ариф

¹³ При описании автор ссылается на личный опыт участия в двух фри маркетах и выражает благодарность Александре Любимовой за возможность его осуществления.



Мария Земко

магистрант факультета
социологии ГУ ВШЭ

Product placement алкогольной и табачной продукции в российском кино

Режиссер Квентин Тарантино в своих фильмах использует вымышленные бренды и прекратившие существование торговые марки. Например, придуманная им марка сигарет «Red Apple» появляется в фильмах: «Криминальное чтиво», «Четыре комнаты», «От заката до рассвета» и др. Таким образом режиссер демонстрирует, что можно воплотить художественный замысел, не стимулируя при этом продажи конкретного бренда.

Однако далеко не все создатели кинокартин выбирают схожую стратегию. Так, в российских фильмах «Глянец», «Любовь-морковь» и «Бой с тенью-2: Реванш» вниманию зрителей представляются реальные бренды водки: «Русский бриллиант», «Парламент» и «Nemiroff».

Сложно понять, в какой мере производители таких фильмов нацелены на культурный эффект от своей работы, а в какой на максимально возможное извлечение прибыли, каким образом экономический интерес соотносится с другими мотивациями их художественной деятельности. На наш взгляд, применение в фильмах технологии product placement (особенно в отношении алкоголя и сигарет) – один из индикаторов коммерциализации российского кино.

Что такое product placement (PP)? И чем интересен PP алкоголя и сигарет в кино?

Для лучшего понимания предмета данной работы следует дать определение PP и представить краткую историческую справку об этом феномене.

Product placement – это оплаченное рекламодателем размещение торговой марки в телепрограмме, телесериале, кинофильме, видеоклипе, книге, компьютерной игре или другом продукте индустрии развлечений. Основная задача product placement заключается в том, чтобы у зрителя сформировался образ бренда. Этот образ будет напрямую ассоциироваться с героями и контекстом произведения, в котором была размещена торговая марка. При условии, что проект и его персонажи симпатичны аудитории, лояльность потребителей к интегрируемому бренду повышается.



Forrest Gump (1994)

к/ф «Форест Гамп»

Можно выделить две ключевые даты в истории PP в кинематографе.

1945 г. – когда произошла первая официально зарегистрированная демонстрация бренда в кадре фильма: героиня Джоан Кроуфорд пьет ликер «Jack Daniels» в картине режиссера Майкла Кертица «Mildred Pierce» («Милдред Пирс»).

1982 г. – выход на экраны картины Стивена Спилберга «E.T. The Extra-Terrestrial» («Инопланетянин»), где были продемонстрированы конфеты «Reese's Pieces» компании Hershey, что привело к увеличению их продаж за месяц на 65%¹.

Что касается product placement в российском кино, то впервые об этой технологии громко заговорили в 2004 г., когда на экраны вышел фильм Тимура Бекмамбетова «Ночной дозор». С того времени PP с каждым годом становится все популярнее среди рекламодателей. Особенность российского product placement заключается в том, что он оказывается вне закона. Формально скрытая реклама запрещена, но разрешено использова-

¹ Welsh C. Tethering the Viewer: Product Placement in Television and Film. Master's Thesis. Graduate School of Syracuse University, Syracuse, NY, 2007.

ние упоминаний о товаре, «...которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства...»² Ввиду сложности определения «органичности» рекламодатели пользуются несовершенством законодательства и активно применяют product placement. При этом с помощью данной технологии продвигаются и те товары, прямая реклама которых ограничена в традиционных каналах рекламы, а именно алкогольные напитки, пиво и сигареты.

Таким образом, product placement алкогольной и табачной продукции в кино оказывается особым рекламным каналом для производителей, поскольку в условиях современного российского общества реклама этих товаров в СМИ оказывается под сильным государственным контролем. На примере product placement алкогольной и табачной продукции в кино можно видеть, как культура способствует рынку (в силу отсутствия законов, регулирующих РР) и вследствие этого сама подвергается коммерциализации.

Изучается ли product placement алкоголя и табака в кино социологами?

В России изучение product placement не входит в число популярных научных тем. Можно найти немало публицистических статей, касающихся темы скрытой рекламы, однако социологических исследований, посвященных этой проблематике, нет. Что касается зарубежных исследований РР, то подавляющее их большинство носит маркетинговый характер, но все же встречаются и труды социологов. Среди таких работ есть и те, что затрагивают интересующую нас тему product placement алкоголя и табака в кино.

Первостепенным в таких исследованиях является вопрос о связи проблемы курения в обществе и product placement табачных изделий. Причиной вспыхнувшего интереса к этому вопросу послужил принятый табачными компаниями в 1991 г. в США добровольный отказ на размещение брендов сигарет в фильмах. Американские ученые предполагали, что после подписания такого отказа количество табачных брендов в кино снизится, но их гипотезы не подтвердились – был зафиксирован рост потребления табака в фильмах^{3,4}. Было также выявлено, что количество курильщиков в кинематографе несоизмеримо выше по сравнению с числом потребляющих табак в реальной жизни по данным статистики⁵. Заверения представителей Табачного Института США о том, что с 1991 г. не происходило оплачиваемого размещения брен-

дов сигарет в кино⁶, принято подвергать сомнению, поскольку результаты проведенных исследований свидетельствуют об обратном⁷. Дополнительным же стимулом к использованию РР табака в фильмах стали правительственные и законодательные ограничения прямой рекламы и продвижения табака⁸.

Помимо скрытой рекламы табака исследователей интересует product placement и других товаров, которые можно назвать социально неодобряемыми. В американских работах в эту категорию наряду с сигаретами попадают алкоголь и оружие. Такого рода исследования, в частности, направлены на определение отношения людей к product placement в кино и характеристик, дифференцирующих это отношение. Например, исследование американских зрителей П. Гупты⁹ показало, что, во-первых, жители США хуже принимают product placement алкоголя, табака и оружия, чем других товаров, а во-вторых, женщины в большей степени склонны к осуждению РР таких продуктов, нежели мужчины. Работа П. Гупты повлекла за собой ряд кросснациональных исследований, что позволило сравнить полученные результаты по Америке с данными по Франции и Австрии¹⁰, Сингапура и Китая¹¹. Оказалось, что зависимость отношения к product placement от вида рекламируемого товара и от пола прослеживается в различных странах. При этом сингапурцы, китайцы, австрийцы и французы хуже принимают product placement алкоголя, табака и оружия, чем американцы.

Красной нитью в американских исследованиях РР алкоголя и табака проходит тема повышенной уязвимости детей и подростков при просмотре такой рекламы. Разные исследователи^{12,13}, приходят к одинаковым выводам: то обстоятельство, что юные зрители в большей степени подвержены влиянию рекламы по сравнению со взрослыми, делает подростков мишенью для создателей

⁷ Wakefield M., Flay B., Nichter M., Giovino G. Role of the Media in Influencing Trajectories of Youth Smoking // Society for the Study of Addiction to Alcohol and Other Drugs, Addiction. 2003. 98 (Suppl.1). P. 79–103.

⁸ Chapman S., Davis R. Smoking In Movies: Is It A Problem? // Tobacco Control. 1997. 6. P. 269–271.

⁹ Gupta P.B., Gould S.J. Consumers' Perceptions of the Ethics And Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences // Journal of Current Issues and Research in Advertising. 1997. 19. P. 38–50.

¹⁰ Nelson M.R., McLeod L.E. Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking And Perceived Effects on Self and Others // International Journal of Consumer Studies. 2005. 29. November. P. 515–528.

¹¹ Gould S.J., Gupta P.B., Grabner-Krauter S. Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium // Journal of Advertising. 2000. 29. P. 41–58.

¹² Hanewinkel R., Sargent J. Exposure to Smoking in Popular Contemporary Movies and Youth Smoking in Germany // American Journal of Preventive Medicine. 2007. Vol. 32. Iss. 6. P. 466–473.

¹³ Hudson S., Hudson D., Pelozo J. Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films // Journal of Business Ethics. 2008. Vol. 80. Iss. 2. P. 289–304.

² Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

³ Sargent J., Tickle J., Beach M., Dalton M., Ahrens M., Heatherton T. Brand Ppearances in Contemporary Cinema Films and Contribution to Global Marketing of Cigarettes // The Lancet. 2001. Vol. 357. Iss. 9249. P. 22–26.

⁴ Stockwell T.F., Glantz S.A. Tobacco Use Is Increasing In Popular Films // Tobacco Control. 1997. 6. P. 282–284.

⁵ Hazan A.R., Glantz S.A. Current Trends In Tobacco Use In Prime-Time Fictional Television // American Journal of Public Health. 1995. 85. P. 116–117.

⁶ US Newswire Gore Statement Of Entertainment Industry And Tobacco. OTC COMTEX Newswire/US Newswire, 3 December 1997.



к/ф «Ирония судьбы. Продолжение»

РР алкоголя и табака в кино. Молодежь относится к product placement намного лояльнее, чем взрослые люди, и не считает его средством манипуляции (каковым он является). Для представителей старших поколений наличие РР означает переход фильма из сферы искусства в сферу коммерции, представители же молодого поколения не ощущают разницы между этими двумя понятиями¹⁴. Также стоит отметить, что на подростков в большей мере оказывает воздействие product placement, размещенный в кинофильмах, нежели в других медиа-источниках (например, на телевидении), что подтверждается в исследованиях малайзийских¹⁵ и франко-канадских¹⁶ подростков.

Зарубежные исследования свидетельствуют об актуальности нашей темы, однако отсутствие отечественных исследований не позволяет взглянуть на проблему в российских реалиях. Единственные доступные источники информации о РР алкоголя и табака – это публицистические статьи на эту тему. Ими мы и воспользовались для составления картины российского рынка РР алкоголя и сигарет.

Что представляет собой российский рынок РР алкоголя и сигарет в кино?

Неудивительно, что в свете ограничений на рекламу табачной и алкогольной продукции¹⁷ немалая доля российского product placement приходится именно на нее. Так, по экспертным оценкам, в 2007 г. реклама водки составляла около 20% российского product placement и за-

нимала второе по популярности место после молочных продуктов¹⁸. Несмотря на абсолютную непрозрачность рынка российского product placement и сложность оценки эффективности такой рекламы, производители алкоголя продолжают вкладывать в него деньги. В основном компании, производящие спиртные напитки, выходят на рынок product placement в кино с премиальными брендами или брендами среднего уровня. По-видимому, покупатели алкоголя эконом-класса, во-первых, вряд ли часто посещают кино (дешевая водка стоит менее 100 руб. за 0,5 литра, а билет в кино – более 200 руб.) и, во-вторых, при выборе водки скорее руко-

водствуются рекомендациями знакомых или друзей, чем рекламой в кино¹⁹.

Разброс стоимости появления продукта, в том числе алкоголя или табака, в кино оценивается экспертами в сумму от 50 тыс. до 1 млн долл.; средняя же стоимость составляет несколько сотен тысяч долларов²⁰. Разумеется, есть и исключения: за размещение в фильме «Ирония судьбы. Продолжение» бренда водки «Русский Стандарт» компании-производителю пришлось заплатить около 1,5 млн долл., что сравнимо с размерами всего рынка product placement алкогольной продукции в кино в 2007 г.²¹ Интересно, что в среднем цена на размещение алкогольного или табачного бренда в фильме в 1,5–2 раза выше цены на размещение бренда любого другого продукта²². Данный факт демонстрирует, что и создатели кино, и компании-производители отличают эти продукты от другого вида товаров.

Не так давно появлением в кино рекламы алкогольной и табачной продукции заинтересовались и представители российского правительства. Глава Роспотребнадзора Геннадий Онищенко выступил с заявлением о необходимости частично убрать из кино алкоголь и табачные изделия. Он убежден, что положительные персонажи фильмов не должны иметь вредных привычек, поскольку подрастающее поколение берет с них пример. «А вот отрицательные пусть себе пьют и курят, – заявляет главный санитарный врач, – они и так никому не симпатич-

¹⁴ DeLorme D.E., Reid L.N. Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited // Journal of Advertising. 1999. 28. P. 71–94.

¹⁵ Kamaruddin A.R., Mokhlis S. Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: A Case Study of Adolescents in Malaysia // International Journal of Consumer Studies. 2003. 27. P. 145–156.

¹⁶ LaChance J.J., Beaudoin P., Robitaille J. Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents // International Journal of Consumer Studies. 2003. 27. P. 47–57.

¹⁷ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

¹⁸ Куликова Ю. Алкогольная пауза // Портал Product-placement.ru. 19.04.2007 //

<http://www.product-placement.ru/lib/prodplace/detail.php?ID=1469>.

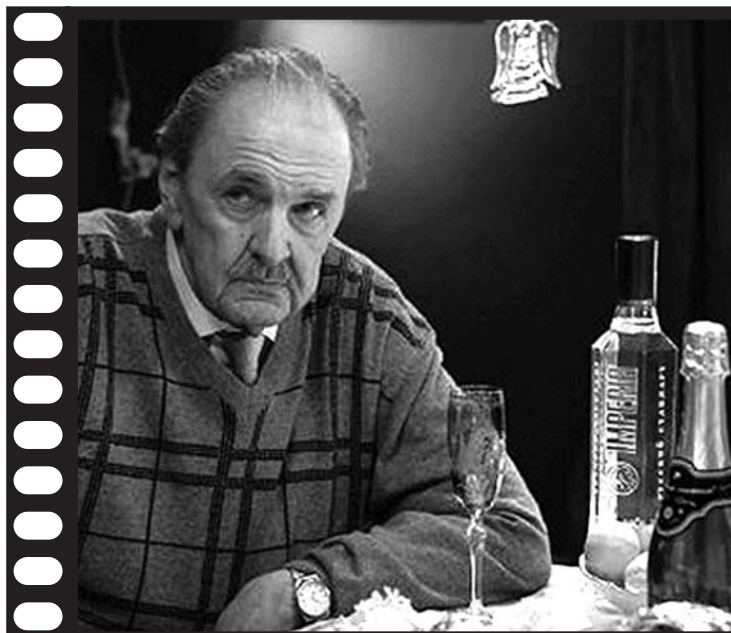
¹⁹ Куликова Ю. Алкогольная пауза // Портал Product-placement.ru. 19.04.2007 //

<http://www.product-placement.ru/lib/prodplace/detail.php?ID=1469>.

²⁰ Там же.

²¹ Маркина А. Партизаны рекламы. 12.04.2010 // <http://www.product-placement.ru/news/detail.php?ID=2479>.

²² Виноградова Е., Сагдиев Р., Романова Т. Product placement: брэндыв «нагрузку» // <http://www.adme.ru/articles/product-placement-brendy-v-nagruzku-4549/>.




к/ф «Ирония судьбы. Продолжение»

ны»²³. Эта инициатива обсуждалась и в Совете федерации, и на заседаниях Госдумы, но ни к какому результату эти обсуждения не привели. Тем не менее интерес, проявляемый к РР алкоголя и табака в российском кино со стороны властей, свидетельствует об актуальности этой темы.

Как мы видим, существует пробел в исследованиях product placement алкоголя и табака в российском кино. Причиной тому служит новизна этого феномена в России (рынок только проходит процесс становления) и закрытость данного рынка. Однако данная сфера достойна изучения, поскольку в ней кроется множество интересных для социологов вопросов.

Один из них – сближение культуры и рынка. Анализ феномена product placement алкоголя и табака в фильмах позволит продвинуться в понимании такого сложного процесса, как коммерциализация кино, поскольку РР является одним из его существенных индикаторов. Возможная тема для изучения – это влияние product placement алкоголя и табака на культуру (кино) – приводит ли использование такого РР к снижению качества фильмов, вносит ли коррективы в первоначальный художественный замысел их создателей. Помимо этого можно выявить причины отказа кинопроизводителей от размещения product placement алкоголя и табака в своих фильмах. Любопытно было бы также исследовать социальные эффекты РР алкоголя и сигарет: оказывается ли на общество вредное влияние, возрастает ли потребление этих продуктов под воздействием РР. Кроме того, интересной темой для изучения могло бы стать отношение зрителей к product placement алкоголя и табака в фильмах.

Исследование перечисленных вопросов раскрыло бы разные стороны product placement алкогольной и табачной продукции и позволило бы немного расширить знания о сложных и противоречивых отношениях рынка и культуры. 

²³ Интервью Г.Г. Онищенко радиостанции «Эхо Москвы» от 10.01.2010 // <http://www.echo.msk.ru/programs/beseda/646879-echo/>



к/ф «Джеймс Бонд»



к/ф «Криминальное чтиво»



сериал «Безумцы»



Александр Куракин

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

Продолжение

Глава восемнадцатая.

Повесть о том, как пасторы рабочих хотели накормить

Сочинение в трех частях, где и о Вебере также упомянуто.

1. Пасторы и социальный вопрос: ночной кошмар. Оказались как-то пасторы волей случая или в силу своего душевного склада в темной церкви. И вроде день на дворе, а внутри полутьма, и вроде орган играет, а звук приглушен, и вроде церковь битком набита, а видны одни силуэты.

А когда глаза к темноте попривыкли, увидели они призраков, страшных-престрашных, аж мороз по коже. У кого булыжник в руке, у кого цепи разорванные с рук свисают, кто серп держит, кто молот, кто охалку спелых колосьев. Символизируют, в общем. И подплывает каждое такое чудо-юдо то к одному силуэту, то к другому, не переставая при этом символизировать. Пошепчется с ним о чем-то – силуэт встает и выходит вон.

«Эдак у нас прихожан совсем не останется», – забеспокоились пасторы. «Без прихожан в церкви нельзя. Без прихожан в церкви абсурд и коррупция», – резюмировал самый старший из них. Остальные согласились.

Пошли они проповедовать в массы, бороться, так сказать, с призрака-

О Вебере¹

ми-искусителями и возвращать заблудших овец в стадо. Работали как обычно, на совесть, соблюдая все инструкции, циркуляры и советы в методичках: сначала адскими муками страшали, потом о смысле жизни немного и, наконец, о любви к людям. Не помогает: люди послушают, встают и уходят. Попробовали иначе: через сочувствие и благотворительность. Много чего раздали. Не помогает. «Чего же им, собакам, надо?» – отчаялись пасторы. Тут прибегает к ним один пастор и говорит: «Я узнал, что призраки им обещают послабления на работе и бытовой прогресс. "Сделайте, – говорят, – революцию, и все на лад пойдет"».

Приуныли пасторы. Не знают, что делать. А церковь все пустеет. Выглянули в окно, а там массы колышатся. Песни поют, витрины бьют, с полицией дерутся: короче, весело у них там. Некоторым пасторам, тем, что помоложе, нестерпимо захотелось к ним.

Прочитали название улицы: массы колыхались на Карл Маркс штрассе. И тут все проснулись.

2. Евангелическо-социальный конгресс: церковно-политическая хроника. Когда стал народ охладевать к церкви и обращать свои взоры к социалистам, пасторы занервничали. Начались и в их среде разброд и шатание. Образовались правые пасторы-консерваторы и левые пасторы бедного люда. Но все были едины в одном: так дальше продолжаться не может и надо что-то делать. Сострадание, благотворительность и любовь социальный вопрос решить не могут. Все чаще и чаще теологи соглашались с тем, что требования рабочих жить по-человечески не противоречит Евангелию.

Тон здесь задавали левые пасторы, молодые и прогрессивные. Некоторые из них ударились в политику, создавая альтернативные социалистам партии на христианской основе, чтобы продавить социальные реформы и отвлечь трудящихся от бесовского марксизма. Но трудящиеся не велись.

Тогда решили поговорить. Для этой цели в 1890 г. был созван первый евангелическо-социальный конгресс. За ним последовал и второй, третий и даже пятый. Съехались туда каждой твари по паре: теологи, чиновники, политики, ученые. И темы были разные: проблемы современной теологии, материалистическое понимание истории, аграрный вопрос и др. Среди пасторов обозначился возрастной водораздел: те, кто помоложе, чаще были левыми, а те, кто постарше – правыми. Воистину, кто в молодости не был социалистом, у того нет сердца, а кто в старости не стал консерватором, у того нет разума.

Среди слушателей были и Вебер с матерью. С одной стороны, Вебер весьма иронично относился к тому, как с наивной легкостью на конгрессе решались социальные и хозяйственные проблемы. С другой – ему нравился неподдельный интерес левацких теологов к социалке, их стремление понять, что там происходит. На этой почве он снюхался с некоторыми из них.

3. Хождение в народ или сказ о том, как пастор стал социал-демократом. Жил-был теолог Пауль Гере. Решил он однажды понять, чем живут рабочие, почему они морды стали воротить от веры и церкви. Стал искать в книгах – где же еще? В душепоспасающих сочинениях ничего не нашел. Лишь еретик Энгельс про английских рабочих что-то написал. Взяла его тут обида: «Чем мы хуже энгельсов всяких?» Снял пасторское облачение и пошел на фабрику вживаться-вчувствоваться. Три месяца болванки катал и заусенцы с деталей напильником стачивал, слушал разговоры рабочих и сам беседы с ними вел. И так его воткнуло, что понял он, что нет у него другого пути, кроме социал-демократического.

По итогам полевых наблюдений написал он книгу о жизни рабочих и произнес пламенную речь «Как пастор стал социал-демократом», которая разошлась огромным тиражом. Понятное дело, правые теологи на-

¹ Начало см.: ЭСФорум. 2010. № 2. С. 13–15; № 3. С. 14–15; № 4. С. 18–19.

бычились и стали клеймить паршивую овцу. За Гере в одном журнале вступился Вебер, увидев в нем родственную душу исследователя. Так они и задружились. К пятому конгрессу они задумали повторный опрос о положении сельскохозяйственных рабочих, только теперь опрашивали сельских священников. На сей раз хозяйство сопрягалось с «духовкой» (мораль, религия и т.п.).

Глава девятнадцатая.

Домашние грязные деньги

В которой рассказывается о непростой женской доле матери Вебера.

«Каждая несчастливая семья несчастлива по-своему», – утверждает классик. Утверждение слишком категоричное, чтобы быть правдой. Долго ли, коротко ли, но Елена и Макс (родители Вебера) перестали быть даже друзьями. Елена была горячо верующей христианкой, остро ощущала социальную несправедливость и имела непреодолимое желание облагодетельствовать все, что движется. Макс же все эти стремления и порывы были абсолютно чужды.

Помимо религиозно-этической пропасти, пролегшей между супругами, то и дело вставал более приземленный денежный вопрос. Каковы семейные активы, знал только Макс и никому об этом не говорил. Соответственно и распоряжался он ими только по своему усмотрению. Полученное Еленой нехилое наследство было также без лишних слов им прихватизировано. В результате Елена была вынуждена клянчить целковые на домашние и личные нужды, а также по старой доброй немецкой традиции писать многотомные бухгалтерские отчеты о расходовании средств с обоснованием каждой статьи. Аудит то и дело выявлял расхождение дебета с кредитом и нецелевые растраты, что заканчивалось нотами протеста и угрозами экономических санкций. Мышеловки он, конечно, не ставил и до суда дело не доводил, но на поводке держал. Елене это не нравилось, но восстаний она не поднимала, ибо «жена да убоится мужа сво-



его». Масла в огонь подливала фрау Риккерт, «чье хрупкое тело таило великую, свободную душу», познакомив ее с женским вопросом и, более того, приобщив к женскому движению.

Еще больше Елену расстраивало то, что она не могла этими деньгами делиться с неимущими, чего страстно желала. Как говорится: «Утром мажу бутерброд – сразу мысль: а как народ? И икра не лезет в горло, и компот не льется в рот!» Была бы ее воля – превратила бы дом в богадельню. Самый ретивый монах-францисканец позавидовал бы ее порывам. А деньги частенько приходилось тратить на вовсе не богоугодные дела, как то на званые обеды, организуемые мужем для всяких сановных расфуфыренных индюков, знакомством с которыми так дорожил и гордился Макс.

Такая вот обстановочка была в семье Вебера. Сам же он не вмешивался, не показывая делами, кого он больше любит – маму или папу. Хотя на самом деле любил больше маму.

Глава двадцатая.

Странная история злобного Карла и доброго Канта

Где показано отношение Вебера к воспитанию детей.

Был у Вебера младший брат Карл, еще младше Альфреда. И любил этот Карл побаловаться. Более того, поозорничать и пошалить. Хуже того, побезобразничать и даже похулиганить. И это в такой-то семье! К тому же, был он страшно ленив, хоть и не без способностей.

В школе он связался с какими-то негодниками, подкладывал кнопки учителям, писал на заборах всякую непотребщину и колотил ботаников. Фрау Шлюхершухер он нарочно называл на уроках фрау Шухершлюхер, а фрау Шухершлюхер – фрау Шлюхершухер, чем доводил обеих до слез. Кроме того, он показывал язык и кукиши, корчил рожи, раздавал налево и направо тумачи, затрешины, шлепки, пинки, пендели, тычки, шелбаны, фофаны, саечки, чиркаши, а также лещей и лосей. Он громко смеялся, когда учитель произносил слово «анализ», чем разлагал дисциплину на уроке.

Мать пыталась излечить сына христианской любовью, но тщетно. Дома он прилежный паинька, а в школе опять начинаются кнопки, пендели и шалобаны. В дом был даже приглашен молодой теолог для перевоспитания сорванца. Кто-то даже считает, что религиозная Елена пригласила его для тайного обряда изгнания бесов. Впрочем, доводы в пользу этой версии неубедительны. Правда, хозяин дома вскорости уволил этого теолога.

Сам же Вебер считал, что его мать ведет себя по отношению к его брату педагогически неверно. Куда быстрее подействует ремень. Карлу необходимо внушить категорический императив, который не меняется в зависимости от внешних обстоятельств, то бишь в школе и дома. Карл же в силу возраста руководствуется рассудком, который не способен понять разницу между плохим и хорошим, а только лишь разницу между выгодным и невыгодным. Ремень же позволит установить приемлемый баланс между выгодами и издержками, что направит поведение Карла на правильный путь. Так (или примерно так, а может, вовсе не так) писал Вебер. ☒



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 Бердышева

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



Александр Чепуренко

доктор экономических наук, профессор кафедры экономической социологии, декан факультета социологии, руководитель Лаборатории исследований предпринимательства ГУ ВШЭ



Эльвира Ариф

научный сотрудник Центра молодежных исследований ГУ ВШЭ в Санкт-Петербурге



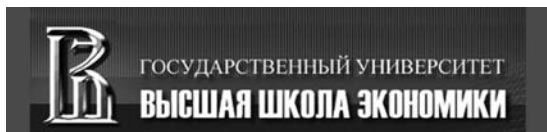
Мария Земко

магистрант факультета социологии ГУ ВШЭ



Александр Куракин

преподаватель кафедры экономической социологии, научный сотрудник ЛЭСИ ГУ ВШЭ



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: eberdysheva@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