

ЭФОРУМ

№ 5 (21) декабрь, 2010 г.

БЮЛЛЕТЕНЬ

 ЛАБОРАТОРИИ
 ЭКОНОМИКО-
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
 ИССЛЕДОВАНИЙ

ЗНАКОМИМСЯ.....2 УЗНАЕМ 5 УЧИМСЯ9 ШУТИМ 12

 Интервью с Кристофером
 Сводером: разговор
 о России, рыночной
 экономике и экспрес-
 знакомствах

 «В помощь маме»:
 семантика детских образов
 в современной российской
 рекламе

 Этюд из жизни
 переписчика-2010

 «Воображариум»
 факультативных
 дисциплин

Уважаемые читатели!

В своей книге «Приглашение в социологию» Питер Бергер как-то написал: «О социологах ходит крайне мало анекдотов, что их очень расстраивает». Причины данного факта до конца неизвестны: то ли социологи – народ невеселый, то ли их деятельность не вызывает улыбки у окружающих. Но скорее всего народ попросту плохо знает своих социологов, слабо представляя, чем они занимаются.


И в декабрьском выпуске бюллетеня «ЭСФорум» мы расскажем несколько историй, которые помогли бы народу (если бы он надумал это прочитать) разобраться в этом темном вопросе.

В рубрике «Знакомимся» мы публикуем интервью с Кристофером Скоттом Сводером, американским исследователем, доктором философии и по совместительству доцентом факультета социологии ГУ ВШЭ. Кристофер рассказывает о причинах своего переезда в Россию, о научных интересах и исследовательских планах.

В рубрике «Узнаем» мы представляем статью доцента кафедры экономической социологии Евгении Надеждиной,

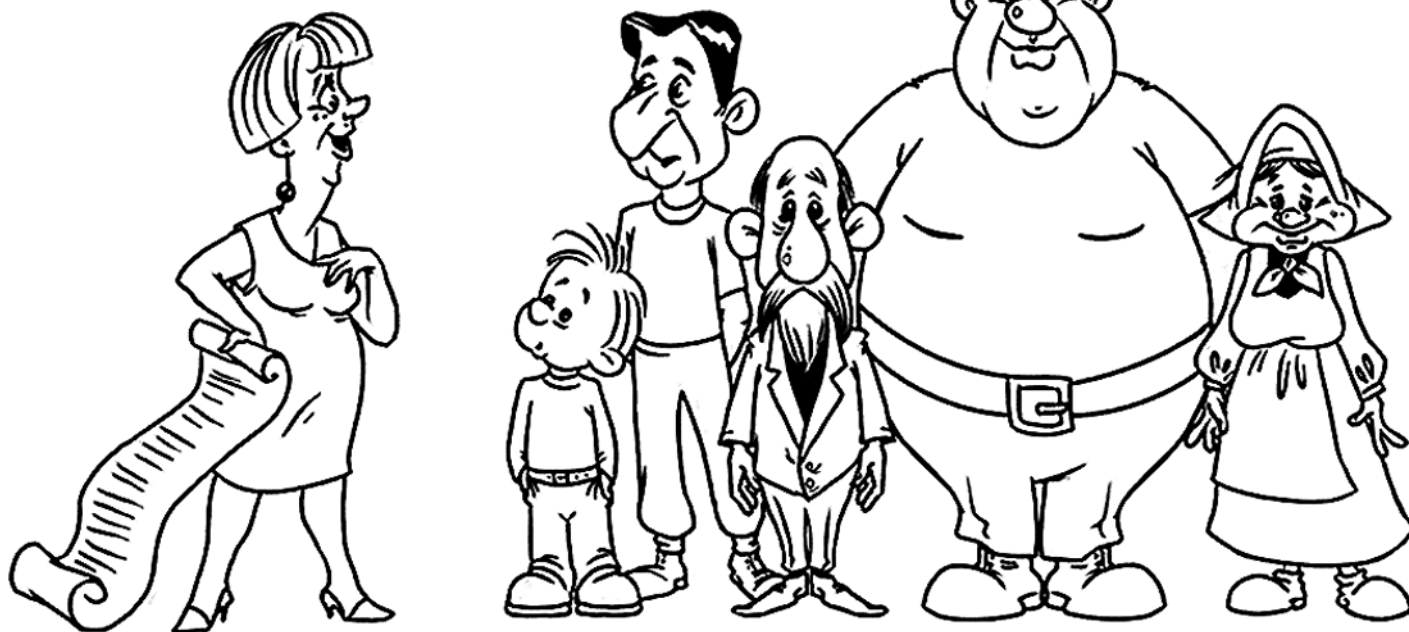
в которой она рассуждает о том, что использование детских образов в современной рекламе является не только выгодным маркетинговым ходом, но и способом напомнить потребительской аудитории о социальных нормах.

В рубрике «Учимся» помещен «Этюд из жизни переписчика-2010», подготовленный студенткой факультета социологии Марией Неуважаевой. Автор делится с нами своими незабываемыми впечатлениями от пребывания в роли заведующего переписным участком и задается вопросом о том, насколько лозунг прошедшей Всероссийской переписи населения «России важен каждый» соответствует действительности.

В рубрике «Шутим» мы демонстрируем разработки преподавателей кафедры общей социологии ГУ ВШЭ, которые творчески подошли к представлению студентам элективных курсов. Возможно, благодаря этому материалу использование креативных плакатов, отражающих содержание учебных дисциплин, станет модной тенденцией среди преподавателей. 

Увлекательного чтения,
 Создатели «ЭСФорума»

- Налетай, торопись - в перепись становись!



Интервью с Кристофером Сводером: разговор о России, рыночной экономике и экспресс-знакомствах



Кристофер Скотт Сводер

доктор философии, доцент
кафедры анализа социальных
институтов ГУ ВШЭ

Перевод с англ. Е. Бердышевой

– Крис, давайте начнем с того, что заставило вас – американского исследователя – приехать в Россию и работать в Высшей школе экономики в качестве приглашенного преподавателя.

– Последние несколько лет я провел в Германии, где писал PhD-диссертацию. Частично эта диссертация была посвящена России. Меня всегда интересовали исследования по российской тематике (Russian studies).

– Почему?

– Если честно, размышляя о специализации в бакалавриате, я сделал выбор в пользу России, потому что она казалась мне чем-то экзотическим. Мое детство пришлось на период холодной войны, и я много думал о России, которую в массовой культуре Америки так часто изображали врагом. Меня интриговал коллапс Советского Союза. В те времена было намного интереснее изучать Россию, нежели исследовать, например, Испанию, Германию и т.д. Так что объектом моего бакалаврского исследования стала Россия. Позднее я занимался ею в магистратуре, да и в докторской диссертации один из моих кейсов был посвящен России. К тому моменту, как я увидел вакансию в ВШЭ, я уже

кое-что знал о российских ценностях, языке, культуре. Мне нравилась Россия, а эта работа открывала передо мной новые возможности для проведения исследований.

– Тема вашей PhD-диссертации – «Переход к рыночной экономике и изменение социальных ценностей в Китае, России и Восточной Германии». Это работа по социологии или по социальной психологии?

– Работа была написана по социологии, хотя в Университете Бремена исследователи специализируются на междисциплинарных проектах. И в своей работе я затрагивал вопросы, которые выходят за рамки социологии. Так что при случае я говорю, что писал свою диссертацию в традиции сравнительной социальной психологии – узкой отрасли социологии.

– Отличное решение! А как насчет экономической социологии? Какое место она занимает в ряду ваших профессиональных интересов?

– Я пришел к экономической социологии, скажем так, окольным путем. В своей магистерской диссертации я занимался социологией девиации. Я анализировал показатели девиации в постсоциалистических странах – уровень преступлений, самоубийств, смертности от несчастных случаев. В то же время моя работа имела отношение к социологии семьи, поскольку люди склонялись к мысли, что семейные отношения приходят в упадок. На пересечении социологии девиации и социологии семьи возник вопрос: если индивиды начинают меньше фокусироваться на межличностных связях, может быть, они становятся менее контролируемыми в смысле неформального социального контроля, обычно обеспечиваемого такими связями? Я увидел, что, по ощущениям людей, межличностные отношения становятся более напряженными; и не послед-

нюю роль в этом играют культурные и экономические изменения. Причем в случае с экономическими сдвигами речь идет не столько о бедности или неравенстве, сколько о новой денежной и потребительской культуре. Данное наблюдение легло в основу моей докторской диссертации. Эта дорога привела меня в экономическую социологию.

– И какими оказались результаты PhD-исследования? Что Вы обнаружили?

– Об этом я сейчас пишу книгу, которая называется «Личность при капитализме» (The Capitalist Personality). Она выйдет через год.

– О чем она будет?

– Я провел интервью с молодыми бизнесменами, предпринимателями и менеджерами в трех постсоциалистических городах – в Москве, Шанхае и Лейпциге (Китай, Россия и Восточная Германия). И моя идея состояла в том, чтобы сравнить социальные ценности этих преуспевающих людей с ценностями их отцов. Я также использовал данные Всемирного исследования ценностей (World Value Survey), на основе которых рассматривал, до какой степени переход к капиталистической культуре делает людей эгоцентричными. И я обнаружил, что межличностные отношения сегодня попадают в зону риска. Тому способствует целый ряд причин. Первая состоит в том, что люди смотрят на новую экономику и ищут способы адаптироваться к ней. И методы, к которым они прибегают, чтобы преуспеть в этой новой экономике, вступают в конфликт с их личными отношениями. Появляются инструментализация взаимоотношений, рациональная калькуляция прибыли, концентрация на самопрезентации, консьюмеризм, коммодификация времени. Все эти явления не могут не сказываться на том, какую относительную ценность имеют для человека семья, близкие взаимоотно-

шения и дружба. Но основной механизм, на котором я фокусировал свое внимание, – это адаптация в условиях идеологического конфликта. Капитализм для жителей постсоциалистических стран начался не с чистого листа, коммунистическая идеология навязывала им определенные предубеждения в отношении капитализма, рисуя его как нечто аморальное, материалистическое, гедонистическое... Как следствие, для многих адаптация к капитализму происходила через идеологический конфликт, что делало ее более радикальной. И то, что я обнаружил на микроуровне (и я думаю, это была одна из интереснейших проблем), был когнитивный диссонанс, конфликт между старыми и новыми ценностями. Причем данное столкновение разрешалось главным образом в пользу экономических выгод и в меньшей степени в пользу семьи или социальных ценностей. Жизнь людей становилась более беспечной и расслабленной, когда они прекращали так много заботиться о традиционных ценностях. Я не говорю, что прежние ценности полностью исчезли. Скорее показываю, что до определенной степени они стали латентными.

– **Полагаю, эту проблему хорошо изучать на примере отношений между родителями, воспитанными в советскую эпоху, и их детьми, усвоившими уже новые ценности.**

– Да, межпоколенческое исследование позволило увидеть важные проблемы. Так, одни родители были вынуждены адаптироваться, искать новую работу, в то время как другие, казалось, вообще не ориентируются в новой экономике. И это означает, что в глазах своих детей некоторые родители оказываются некомпетентными в том, что касается управления своей жизнью. Молодежь, представители нового поколения полагаются больше друг на друга, что в дальнейшем запускает процесс индивидуализации. Интересно, что среди моих респондентов были люди пятидесяти лет, которые очень быстро изменили



свою жизнь, адаптировавшись к новой системе, и начали новые бизнес-проекты. Они демонстрировали те же изменения, что мы наблюдаем у молодого поколения. Иными словами, для того чтобы стать успешными, пятидесятилетние должны были пережить тот же ценностный поворот.

– **Крис, а вы продолжаете изучение этой проблемы?**

– Да. В диссертационном проекте возникла тема коммодификации семейных и дружеских взаимоотношений. Сейчас меня интересуют интимные отношения в России, те, что складываются в процессе ухаживания. Я хочу понять, в какой мере интимность в России подверглась коммодификации, не напрямую, как в случае с проституцией, а в той серой зоне между романтической любовью и проституцией, как, например, дарение подарков в ходе выстраивания близких взаимоотношений.

– **Что-то в духе исследования Вивианы Зелизер «Покупка интимности»¹?**

– Да, точно! Попытка выяснить, как подарки меняют отношения и какие значения таким подаркам присваивают.

¹ Zelizer V. A. The Purchase of Intimacy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.

ваются. Я хочу рассмотреть эти подарки под углом коммодификации, если это возможно, выявить ситуации, когда люди решают: «Я не собираюсь брать деньги за секс, но все же я собираюсь получать за него приятные подарки». В таких случаях принятие таких подарков все еще воспринимается как обмен, хотя и может позволить кому-то обойти табу, наложенное на проституцию. И мне интересно это объяснить.

– **И какого рода данные вы планируете использовать?**

– Я буду проводить интервью с молодыми людьми в возрасте 20–35 лет, принадлежащими к разным социально-экономическим группам. Я ищу респондентов, которые уже окончили вуз, имеют высшее образование, хорошую работу, например, в банковском секторе или в бизнесе. Еще хочу поговорить с молодыми людьми, которые учатся в школе или в университете и нуждаются в финансовой поддержке или материальной помощи. Мы также думали проводить фокус-группы в форме экспресс-знакомства. Мы могли бы организовать встречу, на которую пригласили бы 15 мужчин и 15 женщин, чтобы у них было по пять минут на разговор друг с другом. В транскриптах этих бесед мы выявили бы намеки на материальную или финансовую информацию, как, например, занятость, доход и т.д. Основываясь на таком анализе, мы отобрали бы категории для проверки в глубинных интервью. Однако мы не можем полагаться только на личные интервью, потому что тема интимности отягощена табу. Поэтому мы также проанализировали бы онлайн-блоги и форумы, для того чтобы получить дополнительные контексты, в которых разворачиваются отношения ухаживания в России. Так что мы скомбинируем различные источники информации.

– **И что вы ожидаете обнаружить? Вам кажется возможным отделить рациональные мотивы от эмоций, чувств и т.д.? Ведь часто различ-**

ные мотивы срабатывают одновременно. Кто-то может принимать подарки, не думая о последствиях, а уже позже почувствовать себя обязанным дарителю...

– Это правда. Я бы никогда не сказал, что эмоции, которые люди чувствуют в таких ситуациях, не правдивы, а их поведение движимо осознанным решением продавать себя. Я понимаю, что нам важно контролировать эти субъективные чувства. Но также нам нужно обеспечить возможность для сравнения различных культур дарения подарков. Дело в том, что такие практики больше распространены в одних краях, нежели в других, и существует особая область культуры, которая регулирует принятие подарков напрямую в обмен на секс. Время между вручением подарка и сексом, размер подарка и т.д. – такие вещи являются культурными переменными, и нам нужны инструменты, чтобы объяснить их. Так что вызов проекта состоит в том, чтобы соотнести субъективные выгоды от дарения подарков с макроуровневыми культурными процессами типа коммодификации.

– Крис, я знаю, что помимо работы «Личность при капитализме» вы планируете в ближайшем будущем написать еще одну книгу.

– Да, я собираюсь подготовить книгу по проблеме индивидуализации, в которой опишу отдельные экономические изменения и их эффекты с точки зрения межличностных отношений. Я хочу сконцентрироваться на таких аспектах модернизации, как урбанизация, технологическое развитие, рационализация. Интересно, как проблемы такого рода могут сказываться на межличностных отношениях в длительной исторической перспективе. Я думаю анализировать и интегрировать работы некоторых современных мыслителей индивидуализации – Э. Гидденса, У. Бека, З. Баумана...

– А почему в своих исследованиях вы сравниваете ситуацию в различных постсоциалистических странах вместо того, чтобы анализировать контрастные случаи, например – США с действительно индивидуалистической

культурой и Россию с ее коллективистским прошлым?

– Это как раз то, что я собираюсь сделать во второй книге, так как у меня есть данные Всемирного исследования ценностей, которые включают в том числе эмпирику по Европе и США. Так что я думаю противопоставить постсоциалистические страны странам OECD в контексте индивидуализации. Прежде я фокусировался на постсоциалистических странах, потому что они находились в стадии социального эксперимента. Все они переживали очень быстрый переход из одной экономической системы в другую, и это был полезный материал с точки зрения теоретизирования и диалектики моих исследований.

– Крис, чуть раньше вы упомянули проблему коммодификации времени. Не могли бы вы пояснить, что имели в виду.

– Если вы предприниматель или самозанятый, то вы контролируете свой распорядок дня сами. Нет никого, кто говорил бы вам, что делать в каждый конкретный момент времени. И это время может быть конвертировано в деньги. Так, предприниматели начинают использовать свое «дополнительное» время для получения прибыли, они проводят дополнительные часы на работе, хотя могли бы проводить их с семьей. И эти люди вынуждены искать баланс между работой и семьей, что не очень легко. Это один из вопросов, на котором я фокусирую внимание.

– Назовите, пожалуйста, исследовательские проблемы в экономической социологии, которые вы считаете наиболее перспективными для изучения.

– Мне сложно говорить о дисциплине в целом. Что касается исследовательской области, в которой я работаю, то я сталкиваюсь с дефицитом исследований повседневной жизни и с тем, как экономические преобразования отражаются на ее отдельных аспектах, будь то дружба, семья, сексуальность или интимность. Эти темы остаются недостаточно исследованными. Ученые в большинстве своем концентрируют внимание на

абстрактных институтах и представителях элит – утилитарных вопросах, важных для разработки социально-экономической политики; повседневная жизнь ими игнорируется. А ведь было бы интересно посмотреть на нее критически и выяснить, как все эти идеологии и преобразования проявляются на обыденном уровне и меняют сферы, непосредственно не являющиеся объектом экономических и политических реформ. Социологи обязаны отслеживать такие проблемы тоже, и не только то, как они трансформируются в «социальный капитал».

– Поделитесь, пожалуйста, какую полезную и интересную книгу по экономической социологии вы прочитали за последние два года.

– Возможно, это была работа о Китае «Капитализм без демократии» («Capitalism without Democracy: The Private Sector in Contemporary China»), написанная К.С. Цай². В ней автор рассказывает о слое предпринимателей в Китае. И это интересно, потому что на Западе часто полагают, что демократия и капитализм успешно функционируют лишь вместе, и они ждут, когда же в Китае начнутся политические реформы, ведь там наблюдается высокий экономический рост. Но достаточно одной поездки в Китай, чтобы понять, что такие реформы не обязательно наступят. Цай показывает, как китайские предприниматели были интегрированы в коммунистическую партию, как она приняла их, хотя это было противоречиво с точки зрения коммунистической идеологии, но зато очень функционально и в действительности политически грамотно. И китайские бизнесмены в свою очередь ищут способы получить членство в партии, взаимодействовать с властью для того, чтобы наиболее успешно продолжать свои коммерческие проекты. Предприниматели называют такие практики «ношением красной шляпы» («wearing red hats»). Мне кажется, это очень интересная работа. 

Беседовала Елена Бердышева

² Tsai K.S. Capitalism Without Democracy: The Private Sector in Contemporary China. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 2007.

«В помощь маме»: семантика детских образов в современной российской рекламе¹



Евгения Надеждина

кандидат культурологических наук, доцент кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ



Роль рекламы в производстве культурных смыслов, в формировании идеологии потребления и создании особого типа человека потребляющего, в закреплении гендерных стереотипов, унификации системы ценностей, формировании представлений о престиже и статусе проанализирована в работах семиотической и структуралистской традиции².

Социально-экономические трансформации конца XIX – начала XX в. влекут за собой размывание традиционных соседских связей между людьми. Внутригрупповые отношения становятся менее значимыми, прежние нормы, за соблюдением которых бдительно следило сообщество, трансформируются и модернизируются. Американский историк Д. Бурстин пишет о формирующемся новом типе социальных отношений: сообществах потребления, которые приходят на смену традиционным связям и играют важную роль в процессе социализации. Присущее человеку стремление идентифицировать себя с какой-либо группой реализуется посредством присоединения к виртуальным группам потребления. Значительную роль в этом процессе играет реклама³.

¹ См. также: Надеждина Е.В. Семантика детских образов в современной российской рекламе: структурно-семиотический анализ // Ребенок в истории и культуре: материалы к Международной научной конференции «История детства как предмет исследования: наследие Филиппа Арьеса в Европе и России». 2009. № 3. С. 203–228.

² Наиболее известными теоретическими трудами в этой области являются: Барт Р. Рекламное сообщение // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004; Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001; Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998.

Одним из следствий процесса урбанизации, изменения темпов распространения информации, а вместе с ним и привычного уклада жизни, становится все большее воздействие рекламы и медиа на повседневные практики людей и их потребительское поведение. Реклама из средства информирования превращается в инстанцию, осуществляющую функцию социального контроля⁴. От имени общества она диктует правила поведения и потребления, проникает в каждый дом, который становится средством внедрения технологических новинок и фабрикой быстрого и правильного питания. Окружая потребителя заботой и вниманием, указывая ему кратчайшую дорогу к счастью и радости через «правильное» потребление, реклама взамен требует соблюдения правил и соответствия социальным стандартам⁵. Одним из таких стандартов является роль матери и неразрывно связанный с ней образ ребенка.

Американская индустрия рекламы во многом опирается на бэби-бумеров, детей первого послевоенного поколения в США. Дети и подростки, имеющие карманные деньги, а чуть позже молодые люди, стремящиеся к независимости и обладающие гораздо большими финансовыми возможностями, нежели их родители, стали для американской рекламы «золотой курочкой», которая и по сей день не перестает нести золотые яйца.

Российская рекламная отрасль сегодня имеет уникальный шанс воспитать свое поколение бэби-бумеров, ко-

³ Бурстин Д. Сообщества потребления // Thesis. 1993. № 3. С. 231–255.

⁴ О роли рекламы и медиа в целом см.: М. Хоркхаймер, Т. Адорно. Диалектика просвещения. М.; СПб.: Медиум, Ювента, 1997; Луман Н. Реальность масс-медиа. М.: Праксис, 2005.

⁵ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001.

торое станет надежными и на все времена преданными потребителями. И как мы покажем далее, она не упускает возможности этим шансом воспользоваться.

Реклама, дети и их родители

На протяжении XX столетия маркетинг, моделируя образы детей и детства, пытался соединить сентиментальную природу детства и рациональный характер рынка. Синтез этих двух взаимоисключающих на первый взгляд факторов и положил начало развитию детской потребительской культуры⁶.

Привлекательность рекламы для детей, особенно младших возрастов, неоднократно отмечалась маркетологами. По данным компании КОМКОН, лишь 13% телезрителей дошкольного возраста переключают телевизионный канал во время трансляции рекламы, тогда как 65% остаются у экранов телевизоров⁷. Динамичный изобразительный ряд, музыкальное сопровождение, яркие узнаваемые персонажи – все эти составляющие рекламного ролика вызывают живой отклик, запоминаются детьми, а высказывания рекламных героев воспроизводятся ими в обыденной речи. Ребенок мыслит образами, и рекламные, как и мультипликационные, персонажи органично вписываются в мир детской фантазии. Эта особенность детской психики используется при разработке рекламных роликов продуктов питания, направленных на детскую аудиторию.

Значимое воздействие на формирование потребительских практик детей, на их повседневное поведение оказывает не только содержание рекламных сообщений, но и форма их подачи. Узнавая своих сверстников в рекламных персонажах, ребенок «примеряет» на себя их поведенческие образцы и модели взаимоотношения со старшими.

Тема детского восприятия рекламы практически не разработана отечественными исследователями. Из зарубежных работ обращает на себя внимание исследование датскими социологами М. Грам и Х. Нисс рекламы детской одежды и игрушек, размещаемой в периодической печати⁸. Авторами был проанализирован культурно-содержательный аспект рекламы продуктов и игрушек в трех европейских странах – Дании, Германии и Великобритании. Полученные результаты показали, что немецкая и британская рек-

лама чаще всего делает акцент на обучении, тогда как в датской рекламе наиболее часто встречается мотив игры. Немецкие и британские дети «играют, чтобы учиться», а датские дети «учатся, чтобы играть».

В российской телевизионной рекламе основным ценностным компонентом являются физиологические потребности. При этом большинством рекламодателей акцент делается на сочетании вкуса и пользы продукта, что позволяет обращаться одновременно и к детям (обещание удовольствия), и к родителям (продукты питания как необходимый компонент полноценного развития, в том числе умственного).

Эволюция детства в рекламе: фрагменты истории



Исторически образы детей используются в рекламе продуктов питания, устанавливая иконографическую связь между содержимым упаковки и его назначением (супы Campbell). Визуальный образ ребенка на ассоциативном уровне формирует доверие к продукту: ребенок соответствует физическому стандарту здоровья (крепыш с пухлыми щечками), а выражение его лица символизирует удовольствие, которое малыш получает от потребления рекламируемого товара. Кроме того, «детская» реклама обеспечивает дополнительную идеологическую поддержку социальной роли матери. Благодаря рекламе не остается сомнений, что забота о ребенке выражается прежде всего в обеспечении его питанием и в уходе за ним. Идеология потребления

вносит свои коррективы: пища, потребляемая ребенком, должна быть особенной – питательной и полезной.

Визуальное воплощение ребенка в рекламе начала XX в. отличает повышенная эстетизация и даже лубочность: пухлые щечки, кудряшки, младенческие «перетяжки» на руках и ногах⁹. Рекламный ребенок той эпохи обитает в мире игры и фантазии, неизменными атрибутами которого являются домашние животные и игрушки. Он совершенно автономен от мира взрослых. Чаще всего образы детей находят место в рекламе сладостей, шоколада – традиционных детских лакомств, но встречаются они также и в рекламе продуктов, не имеющих отношения к детскому потреблению (плакат «Дедушка, кури Нарзан!», реклама бритв *Gillette* и сигарет *Marlboro*). В рекламной стилистике той поры детство выступает как утраченный «золотой век», когда весь мир представляется нескончаемой чередой игр и праздников. Аргументом в пользу потребления продукта является образ крепкого, розовощекого малыша, чей вид вызывает умиление. В тексте же в неявном виде делается отсылка к соответствию социальным стандартам.

⁶ Cook D.T. The Other «Child Study»: Figuring Children as Consumer in Market Research, 1910–1990s // *The Sociological Quarterly*. 2000. Vol. 41. № 3. P. 448.

⁷ Кутузов Р., Евстигнеева Е., Рыбак С. \$76,5 млн карманных денег потратят московские дети в этом году. <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=45>

⁸ См.: Грам М., Нисс Х. Разные родители, разные мечты: сравнительный анализ культурных ценностей, используемых в рекламе продуктов для детей в Дании, Германии и Великобритании // *Рубеж*. 1999. № 13–14. С. 126–141, или <http://www.ecsocman.edu.ru/rubezh/search.html?words=%C3%F0%E0%EC>.

⁹ Отчасти подобная визуализация ребенка как умильного существа, вызывающего особые чувства у женской части потребителей, объясняется высоким уровнем детской смертности на рубеже XIX–XX веков. Благодарим за это замечание О.В. Гавришину.

Например, рекламные плакаты периода Великой депрессии в США убеждают американских матерей продолжать покупать детям молоко и туалетную бумагу надлежащего качества, для того чтобы ребенок хорошо учился и радовал родителей крепким здоровьем¹⁰.

Образы детей в отечественных плакатах 1950-х годов корреспондируют с американскими и европейскими: округлость лица, яркие цвета в одежде, белозубая улыбка, пухлые ручки, крепко сжимающие банку джема («Детям всем полезен джем», плакат Министерства пищевой промышленности СССР).

В первой половине XX в. изображение детей в рекламе иконографически повторяет портрет: изображение в фас, в полный рост, большие глаза и полуоткрытый рот. Идеал детской телесности визуально выражается в нарочито ярком румянце, подчеркивается цветовыми акцентами в одежде, скрывается в особой мимике и строевании тела, показанного как здоровое. Одежда отличается от взрослой: короткие штанишки и платица, банты, носочки и шапочки.

Подростки в американской рекламе появляются лишь в начале 1960-х годов, когда возросший уровень благосостояния и развитие средств контрацепции породили особый потребительский класс детей бэби-бума. Послевоенное поколение вступало в самостоятельную жизнь, не будучи обремененным тяготами физического труда, имеющим карманные деньги и доступ к разного рода развлечениям¹¹.

Детские рекламные персонажи к концу XX в. разительно изменяются: они теряют былую умильность, обретают самостоятельный «голос», начинают больше походить на взрослых в одежде и манере поведения.

В современной рекламе можно увидеть детей четырех возрастных категорий:

- младенец (от рождения до полутора лет);
- ребенок старшего дошкольного возраста (5–6 лет);
- ребенок младшего школьного возраста (7–10 лет);
- подросток (13–15 лет).

В целом стандарт изображения младенца практически не меняется по сравнению с ранними рекламными образцами. Однако благодаря развитию технических средств акцент смещается с целого на отдельные детали: демонстрируется тактильное удовольствие от прикосновения или рассматривания нежной кожи малыша. Младенческое тело часто помещается в фактурные материалы (банные полотенца или на белоснежные простыни), которые позволяют оттенить бархатистость и нежность младенческой кожи, передать ее особую «светозарность». Беззащитность и трогательность младенца подчеркивается помещением на место любящей матери обладающего ярко выраженной маскулинностью мужчины.

Дети младшего школьного возраста сохраняют нежный овал лица и пухлые щеки, но их тело выглядит худощавым по сравнению с рекламными ровесниками начала века. Как и у взрослых, в детском теле теперь ценится спортивная стройность. Девочки обзаводятся кокетливыми прическами: хвостиками или косичками.

Между младшими дошкольниками и семи-девятилетними детьми визуальные различия практически не выражены. Лицо удлинняется, исчезает округлость, глаза передают более широкую гамму эмоций, что связано с иными функциями персонажей.

Подростки физиологически приближены к взрослым, зачастую они выше и крупнее родителей. В их поведении наблюдаются гендерные различия: юноши норовят увильнуть от исполнения рутинных домашних обязанностей (семейство М. Шукшиной в рекламе АОС), девушки озабочены своим внешним видом и привлекательностью, для них важны взаимоотношения с противоположным полом (рекламные ролики Fairy «О Петровых начистоту»).

Семантика детских образов в рекламном дискурсе

В семиотическом аспекте образ ребенка в рекламе представляет особый тип означающего, за которым закрепляется ряд вариативных означаемых. Вслед за У. Эко мы рассматриваем рекламу как особый тип идеологического высказывания, формирующегося на пересечении вербального и визуального рядов¹². Текст в рекламе направляет и упрочивает ассоциации, вызываемые визуальными образами.

Какие значения закрепляются рекламным дискурсом за образом ребенка? Какие коннотации скрываются за соответствующими визуальными знаками? Какие означаемые приписываются рекламой различным детским персонажам?

В зависимости от носителя рекламной информации, сопроводительного текста и социокультурного контекста можно выделить три варианта означаемых.

- *Этот товар предназначен для детей.* Изображение на упаковке указывает на потребителей товара, в названии или сопровождающем тексте содержится указание на целевую аудиторию. Наиболее часто этот прием используется в биологических добавках и лекарственных средствах, в детском питании. Интересно отметить, что производители сладостей и других лакомств избегают помещения детских персонажей на упаковку (исключение составляет только шоколад «Аленка» кондитерской фабрики «Красный Октябрь»).
- *Товар прост в обращении, с ним справится даже ребенок.* В тех случаях, когда изображение ребенка используется в рекламе товаров и услуг, для детей не предназначенных, для верного соотнесения означаемого и означающего необходим поясняющий текст. Особенно полюбился в последнее время этот символ компаниям, предоставляющим услуги ипотечного кредитования и продажи недвижимости. Визуальная метафора в этом случае не имеет четкого и однозначного означаемого, направить поток зрительских ассоциаций призван слоган или сопровождающий текст: «Ипотека – ничего сложного!»
- *Свидетельство безопасности: продукт «можно давать даже детям».* Производители косметических товаров прибегают к способу дополнительного аргумен-

¹⁰ Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб.: Питер, 2002.

¹¹ Там же.

¹² Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998.

тирования своей продукции, демонстрируя использование взрослыми традиционно «детских» товаров. Компания *Johnson&Johnson*, специализирующаяся на производстве средств гигиены и товаров по уходу за детьми, перепозиционирует ряд своих продуктов на другую целевую аудиторию, приравнивая кожу молодой женщины к коже младенца («Она берет мой лосьон для тела!»). Ребенок в такой рекламе выступает «знаком качества», свидетельством безопасности и пользы.

При кажущемся многообразии используемых в рекламе детских персонажей они могут быть классифицированы по выполняемым функциям. Подобно тому, как В.Я. Пропп выделил определенный набор функций сказочных персонажей, составляющих структуру волшебной сказки¹³, детские образы, используемые в рекламе, могут быть рассмотрены как часть структуры единого рекламного текста и массовой современной культуры.

Экспертная оценка (доказательство высокого качества продукта, испытание продуктов, выявление недостатков). Дети в рекламе постоянно испытывают взрослых, задают им вопросы: почему папа перестал кашлять, почему у нас в ванной новая зубная паста. Ребенок может указывать на недостатки взрослых или отмечать невидимые постороннему взгляду изъяны, которые подлежат немедленному устранению (сын указывает маме на пятно на блузке в рекламе *Vanish*).

Объект заботы («так поступают все мамы»). Младенцев кормят, обнимают, на них глядят с выражением счастья и умиленного восторга. Ребенок всегда находится в центре внимания, окружен заботой, оберегаем от воздействий невидимой угрозы, представленной обычно существами микромира (микробы и бактерии). При этом он обладает достаточной степенью свободы: никто не останавливает его в передвижениях по квартире, не налагает запретов на исследование содержимого одежных шкафов и прочей мебели. Более старшие дети играют с ровесниками или другими членами семьи, но и здесь контроль взрослых за правильным питанием не ослабевает (реклама «Растишки»). При этом дети в рекламе беспрекословно поедают и выпивают все, что дают им взрослые, не выражая и тени недовольства.

Ребенок – один из «элементов» домашнего хозяйства наряду со стиральной машиной и кухонной плитой. Сложившиеся и поддерживаемые рекламой социальные стереотипы в отношении женского домашнего труда не устают напоминать, что наряду со стиральной и посудомоечной машинами в круг женских обязанностей входит присмотр за ребенком старшего дошкольного и младшего школьного возрастов. Совместные игры – также часть повседневных забот женщины (реклама *Kinder Delice*, в которой мама с сыном упражняются в арм-реслинге).

Подтверждение принадлежности к определенной социальной группе, успешности, соответствия социальным стандартам. Образ детей в маркетинговой стратегии может выступать элементом, приписывающим более высокий социальный статус: «Для семей с детьми – скидка» (продажа кухонь). В рекламе самых различных


товаров и услуг сложившаяся иконография «мужчина-женщина-ребенок» подтверждает: счастье – это непрерывный атрибут семейной жизни. Ребенок в таком контексте оказывается символом внутригруппового единства и солидарности, наглядным свидетельством крепости семейных уз и прочности союза мужчины и женщины. Композиционное решение в стилистике семейного портрета (широко улыбающиеся лица анфас, ребенок между женщиной и женщиной, мужчина обнимает женщину) используется в рекламе спортивных клубов, туристических агентств и даже в политической рекламе.

Дополнительный аксессуар, элемент женской красоты. Дочь обычно выступает уменьшенной копией мамы, обе одеты в одинаковую по цвету и по крою одежду, имеют одинаковый цвет глаз и волос. Маленькая девочка подчеркивает молодость матери, а мать является проекцией будущего своей дочери, которая превратится в такую же сказочную красавицу. Роль детского персонажа в такой рекламе абсолютно пассивна, ребенок не обладает ни «голосом», ни правом самостоятельного действия. Он не обращается к взрослым, не выражает каких-либо просьб и желаний, его функция в рекламном тексте подобного рода вторична.

Микромодель социальных отношений, воспроизводящая сложившиеся гендерные модели мужского и женского поведения. Гендерная стереотипизация в детской рекламе заслуживает особого рассмотрения. Девочки успешнее занимаются «женскими» делами (выращиванием цветов), присутствуют на кухне во время приготовления пищи. Мальчики только потребляют, появляясь за столом вместе с отцом и выражая суждения по поводу приготовленного блюда. В роликах формата «сцены из жизни» дети моделируют взрослое поведение: мальчики выступают заводилами различных шалостей, борются за внимание девочки, занимают место временно отсутствующего отца, предлагая маме свой стакан сока или делясь с нею своей конфетой. И в одежде, и в жестах, и в высказываниях детских персонажей отражаются устоявшиеся в современной массовой культуре оппозиции мужского и женского.

Рекламный дискурс социально и культурно укоренен. И так же как в реальной жизни, в рекламе мир детства и мир взрослых существуют бок о бок. Малыш зависит от взрослого (питание, защита от вредных воздействий среды), подчинен ему, но одновременно выступает и в качестве инстанции контроля за соблюдением этим взрослым социальных норм.

Заключение

Современный городской ребенок, став персонажем рекламы, превратился в инфантильное существо, объект постоянной заботы и опеки взрослых. Его окружающий мир ограничен пространством городской квартиры или «домика в деревне», общение – членами семьи (родителями, братьями и сестрами, бабушками) и анимационными персонажами, оживающими на упаковках различных продуктов питания. Не обремененный домашними обязанностями, не ведающий запретов, детский персонаж в рекламе становится моделью для подражания и агентом социализации для поколения детей, чье детство пришлось на экономически благополучные 2000-е годы. 

¹³ Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. М.: Лабиринт, 2001.

Этюд из жизни переписчика-2010



Мария Неуважаева

студентка факультета
социологии ГУ ВШЭ

*Умом Россию не понять,
Аршином общим не измерить:
У ней особенная стать –
В Россию можно только верить.*
Ф.И. Тютчев

14 октября 2010 года. 6:00 – будильник, подъем, душ, плотный завтрак, инструкция в руках, энтузиазм впереди, а я за ним. 8:40 – Москва, Северо-Западный округ, район Северное Тушино, местный штаб «Единой России». 9:00 – Всероссийская перепись населения-2010. 14 октября – 25 октября 2010 г. проходят под лозунгом «России важен каждый!» Двенадцать дней другой жизни, других людей, другой системы. Двенадцать дней адаптации, разнообразных встреч, когнитивного диссонанса, воспоминаний. 12 дней, в течение которых я пыталась понять, действительно ли стране «важен каждый». Но все по порядку. Студенты 3-го курса факультета социологии ГУ ВШЭ в полном составе проходили практику в качестве переписчиков и инструкторов в Северо-Западном районе Москвы. Мне досталась роль инструктора. В первый же день в штаб-квартире «Единой России», где одновременно расположилось управление переписью в Северном Тушино, мне дали под опеку трех девушек-переписчиц, студенток РХТУ им. Менделеева. Мне с ними однозначно повезло: если бы не их упорство, аккуратность и ответственность, то мы бы «переписывали» и по сей день.

На моем участке работали заведующий переписным участком, три инструктора и одиннадцать переписчиков (по три-четыре переписчика на каждого инструктора). В мои обязанности входил контроль переписчиков, проверка заполненных анкет, заполнение определенной документации.

Отдельно остановлюсь на участке, который располагался в квартире, где находился опорный пункт милиции. Нам была отведена комната – сокровищница ценителя высокой советской культуры. Гипсовый бюст Ленина занимал четверть комнаты. В оставшейся ее части располагались старинная печатная машинка, коллекция мелких бюстов коммунистических вождей XX в. На стенах висели портреты Сталина и Ленина. На обоях сверху был прикреплен портрет Троцкого. Коллекцию дополняли медная труба (музыкальный инструмент), изображение олимпийского мишки, немного старинных медалей, телефон из 1940-х годов, маленький атлас СССР 1954 г. издания. Всю эту атмосферу выгодно оттенял неповторимый запах старого бабушкиного комода. Помимо этого в комнате стояли компьютер, сканер, принтер, сейф, маленький холодильник, большой диван. И совсем немного места было выделено, собственно, для самого необходимого: шкафа, двух столов и трех стульев.

Начало переписи. Мы знакомимся с нашим руководителем, заведующей переписным участком, женщиной относительно преклонного возраста, но в здравой памяти. Вместо того чтобы снабжать переписчиков набором «портфель-анкеты-ручки-свисток-фонарик», она смотрела в Интернете нашу совместимость по гороскопу. Видимо, мы с ней сразу «не совпали».

– *Не обязательно домохозяйства записывать. Это неважно. Сомневаешься – ставь единичку.*

– *Так нельзя! Это же фальсификация данных!*

– *Кто на это смотреть будет?*
(Заведующий переписным участком & переписчик)

Перепись у нас на участке проходила под лозунгом «Делай, как хочешь!» Никто к ней не был готов. Сложилось ощущение, что руководителей и заведующих в срочном порядке набрали на вакантные должности с биржи труда. С инструкциями, правилами заполнения переписных бланков, документацией мало кто был знаком. А ведь многие «обучались» мастерству «переписывания» на протяжении одного-двух месяцев. В итоге перепись торжественно началась с поиска анкет, портфелей, карт местности. Вносить свои предложения по ускорению и оптимизации процесса сбора всего необходимого было невозможно. В новой организации уже успела укорениться система «Что в управе скажут, то и будем делать» (управа Северного Тушино контролировала и регулировала всю работу).

«Маньяк никогда не нападет на переписчика, если у того будет ЗЕЛЕНЫЙ свисток!»

(Руководитель переписи в Северном Тушино)

Китайский ярко-зеленый пластмассовый свисток, по мнению государства, спасет девушку-переписчицу от насилия, наркоманов, сумасшедших.

К концу первого рабочего дня, в течение которого каждый переписчик опросил жильцов около 25 квартир нам принесли список «неблагоприятных помещений», посещение которых осуществляется переписчиком только в сопровождении участкового милиционера. Это вызвало легкое недоумение девушек со свистками, потому что они уже успели опросить «зека в 164-й квартире», «того самого наркомана, который на тот момент был еще в сознании», сутенера с «наемными работницами» и «очень милую семью алкоголиков».

Что касается нас, инструкторов, то мы решили, не дожидаясь точных указаний (которых так и не последовало), взять быка за рога: изучили инструкцию, обучили переписчиков, развесили агитационные плакаты на дома, в течение двенадцати дней переписывали людей, приходивших

самостоятельно на участок, работали в качестве стационарных переписчиков, решали организационные моменты, учили заведующую заполнять ее документацию, переписные листы, вели за нее подсчеты опрошенных лиц и помещений и т.д. В благодарность нас назвали «жуткими бюрократами».

Голодный студент – лучший переписчик!

Видимо этим принципом руководствовались органи-

заторы переписи, предоставляя в распоряжение команды переписчиков 3 тыс. руб. на 12 дней на 14 человек. Проведя незамысловатый расчет, мы получили по 17 руб. 80 коп. в день на человека. После изучения цен в ближайших магазинах выяснилось, что переписчик может позволить себе на выбор ни много ни мало как пачку печенья, или булочку городскую, или 70 грамм сыра, или «Доширак» (и то придется поднакопить немного).

Одиночество – это состояние, о котором некому рассказать.

(Фаина Георгиевна Раневская)

Бабушки. Дедушки. Одинокие. В первые три дня переписной участок превратился в своеобразное место встречи. В графе «источники дохода» практически никто не указывает «помощь других лиц» (т.е. материальная помощь со стороны детей, внуков). Приносили фотокарточки. Показывали. Рассказывали. Кто-то запускал Белку и Стрелку в космос, кто-то дошел до Берлина, кто-то был «режиссером документальных фильмов на пенсии». В коридоре толпились новые бабушки и дедушки, ожидающие своей очереди. Общались. Шутили. Приглашали на чай и даже в Кисловодск «на лечение». Время неумолимо бежало вперед: 8–10 минут на человека. Выключить эмоции, заглушить интерес. Быстро и четко спрашивать об умерших/погибших женах/мужьях, о пенсии по инвалидности, о наличии детей, о возрасте, который с трудом вспоминается, о «проживании кого-нибудь еще в квартире», когда бабушка проживает совсем одна.



Моей коллеге особенно запомнился случай с пожилым мужчиной с красивыми черными глазами: «Я сразу заметила в его взгляде что-то родное. Он сел, улыбнулся и попросил его переписать. Когда я спросила его отчество, он предложил мне свой паспорт, в ответ на это я сказала, что не имею права смотреть его, назовите отчество. Он назвал. Отчество на самом деле сложное, но моего прадедушку-армянина звали так же. Я спросила о национальности. Этот человек очень чисто говорил по-русски, но сказал, что он армянин, однако родным языком признал русский. Тогда какой-то неожиданный, ревностный интерес заставил меня спросить, а почему не армянский. Он ответил, что с пяти лет (а ему за 80) живет в Москве. Я не тактично, но уже с какой-то симпатией ему ответила, что живу с рождения здесь, но сама в 16 лет выучила язык. Тогда он с сожалением и в то же время с радостью похвалил меня.

После заполнения переписных листов, он ушел, но... через минут десять вернулся со слезами на глазах. Тогда я поняла, что все-таки в нем живет тоска по Родине, которую он не в силах скрыть».

Так продолжалось на протяжении 9 дней, за которые были опрошены жильцы примерно 80% квартир на нашем участке. Остальные или отказывались от переписи, или не открывали двери. Встречались квартиры, в которых вообще никто не проживал. Шесть раз девушки обходили также квартиры в разное время, оставляли записки, звонили, но тщетно. Список оставшихся 20% квартир по приказу заведующей пе-

реписным участком был передан в управу Северного Тушино.

Российская власть должна держать свой народ в состоянии постоянного изумления.

(Михаил Салтыков-Щедрин)

На обложке переписного документа написано: «Сведения, получаемые в результате проведения переписи населения, необходимы для формирования государствен-

ного бюджета, развития экономики, укрепления обороноспособности страны, для выделения финансовых средств на пенсионное обеспечение, здравоохранение, образование, строительство дорог, жилья...»

Продолжать не буду. Я думаю, каждый догадывается об этом бесконечном списке материальных нужд. Причем список с каждым годом не уменьшается и даже не видоизменяется. А средства из государственного бюджета все выделяются и выделяются. Где же они оседают?

Во время переписи мне «посчастливилось» понаблюдать и даже поучаствовать в таком замечательном деле, как распределение государственного бюджета. Пусть косвенно и в неблизкой перспективе, тем не менее.

25 октября – последний официальный день переписи. Уже мало кто приходит и звонит. Но спокойствие нарушает «черный ящик», привезенный на участок кем-то из управы Северного Тушино.

На самом деле он не черный, просто опечатанный скотчем со всех сторон. А вот содержимое его очень даже загадочно-таинственное. В ящике находились анкеты людей, проживающих в районе. Люди, прошу заметить, интересные. Они в большинстве своем русские, с высшим образованием (некоторые даже степени кандидата и доктора наук имеют), знают один (а то и несколько) иностранных языков, работают, имеют двух-трех детей. Особенно любопытен тот факт, что живут «люди» большими семьями по шесть-десять человек в двух- (а кому очень повезло, в трех-) комнатных малосемейках. Работяги! Семьянины! Молодцы!

Только вот очень много их для Северного Тушино под конец переписи объявилось. Откуда эти анкеты? Что с ними делать? Как объясняла заведующая: «Это люди, которые на других участках переписались...» Нам надо было раскидать эти анкеты по домам/квартирам в наших портфелях и занести в бланк отчетности, что эти квартиры мы обошли.

Стоп! А жильцы этой квартиры уже переписаны. И там, по данным переписчика, проживает одинокая бабушка-пенсионерка. Откуда же взялась в этой двушке большая дружная семья?! «Неважно, откуда она взялась. Убирай "бабушку", засовывай "семью"» – командует заведующая.

Опасна власть, когда с ней совет в ссоре.

(Уильям Шекспир)

Что делать? Можно ли отказаться от этой работы? На просьбу выдать мне копию договора (где прописаны условия) ответ был лаконичен: «Получите минимум через неделю».

Идей по предотвращению учета подозрительных анкет было много: в бланках наставить черточек, чтобы компьютер потом не смог прочесть, написать жирным шрифтом по диагонали **ФАЛЬСИФИКАТ** и много других. В результате мы с коллегами, ничего не исправляя, засунули все анкеты в портфель. Однако в таблице с перечнем квартир поместили «липовые» анкеты. По приезду домой решили сообщить обо всем в Вышку, но нас опередили.

Унция активных дел дороже фунта проповедей.

Моя коллега, работавшая на другом участке, получила такой же «черный ящик», о чем и решила сразу написать в ГУ ВШЭ. «Мы переписывали население, думая, что делаем что-то полезное для государства, собираем статистику, которой потом сами будем пользоваться в своих работах, исследованиях. Но о какой корректной статистике может идти речь, если треть анкет была заполнена неверно? Ко-

му нужна такая перепись?» Ответ не заставил себя долго ждать.

В тот же вечер представители Федеральной службы государственной статистики были уже на моем участке. По телефону я объяснила, как выглядит фальсификат и чем он отличается от основной массы анкет. Тут же была проведена сверка подозрительных анкет с реальными жителями квартир. Несовпадения были сразу выявлены профессионалами. Портфель моей переписчицы был изъят и отвезен в Росстат.

На следующий день были два собрания, которые проводила заместитель начальника управления Росстата, с представителями Московского комитета статистики. Были приглашены управляющий переписью по Северному Тушино и моя заведующая. Однако они неожиданно заболели. На работе никто из них до конца переписи так и не появился.

В этот же день моя коллега была в Северном Тушино, где наблюдала, как весь фальсификат был извлечен из портфелей человеком из управы и унесен в неизвестном направлении, доложившим по телефону «Я успел!» Что он там «успел», можно лишь догадываться. С этим, думаю, проблем не возникнет.

На собрании также присутствовала Евгения Владимировна Надеждина, представитель Высшей школы экономики, которая на протяжении всей переписи оказывала постоянную поддержку студентам, разрешала возникавшие спорные ситуации. Она была в курсе всего. Ведь имен-

но ей студенты Вышки писали, когда ощущали когнитивный диссонанс с той «переписной» реальностью, с которой непосредственно столкнулись.

В результате были отданы команды, касающиеся проверок на других участках, а также вывоза портфелей с участков напрямую в Мосстат, минуя управу.

Считается только то, что ты делаешь. А говорить можно все, что угодно.

(Ричард Хелл)

Мой случай не единичный. Не единичный не только по району, но и по Москве, по Питеру, по другим городам России. Данные опросов об участии в переписи показывают, что доля охваченного ею населения далека от 99%. Так о каких 141183,2 тыс. человек может идти речь? Мертвые души современной России. Студентами Вышки было создано «Движение против фальсификации итогов переписи-2010». Мы призываем всех, кто заметил нарушения во время переписи, обращаться в Росстат по горячей линии, писать в ЖЖ блог А.Е. Суринову или нам. Нужно лишь указать город/район/номер участка.

Два месяца назад завершилась перепись. Выявление фальсификата идет и по сей день. Предварительные итоги Всероссийской переписи населения 2010 г. будут доложены Росстатом в апреле 2011 г.

Действительно ли России важен каждый? Вопрос риторический.

Данные переписи – рычаг к основным действиям социально-экономической политики в нашей стране. Именно на их основе строится стратегия развития государства на ближайшие 10–12 лет. Однако после включенного наблюдения в течение месяца мне стала понятна иллюзорность этой основы. Кроме того, перепись – своеобразное зеркало, отображение уникального культурно-исторического периода страны. Жаль, что зеркало это далеко не с гладкой поверхностью. **ES**



«Воображариум» факультативных дисциплин

В Высшей школе экономике сегодня заметно сокращается число обязательных курсов. Все большее число учебных дисциплин становится элективными или факультативными. В результате преподаватели оказываются в конкурентной ситуации:

им приходится бороться за студентов, за то, чтобы их курс состоялся. Чтобы победить в непростой конкурентной борьбе, некоторые преподаватели вооружаются творческими идеями, изобретая различные способы привлечения внимания студентов.

В данной рубрике мы знакомим читателей с ноу-хау преподавателей кафедры общей социологии ГУ ВШЭ¹. Они решили сделать визуальную рекламу элективных курсов, ярко и увлекательно отражающую содержание преподаваемых дисциплин



Название курса: Социология моды и модного поведения
Автор: А.Б. Гофман

Название курса: Психоанализ в социологии
Автор: О.А. Симонова

кафедра общей социологии
факультатив

**СОЦИАЛЬНАЯ
СИМВОЛИКА
МАТЕРИАЛЬНОЙ
КУЛЬТУРЫ**

**курс 2
модуль 5**

запись кб.436

Название курса: Социальная символика материальной культуры
Автор: Н.К. Иконникова



¹ <http://soc.hse.ru/gsoc/faculty>



кафедра общей социологии
представляет факультативный курс

СОЦИОЛОГИЯ ЭМОЦИЙ

автор
О.А.Симонова
курс 2,3 модуль 5

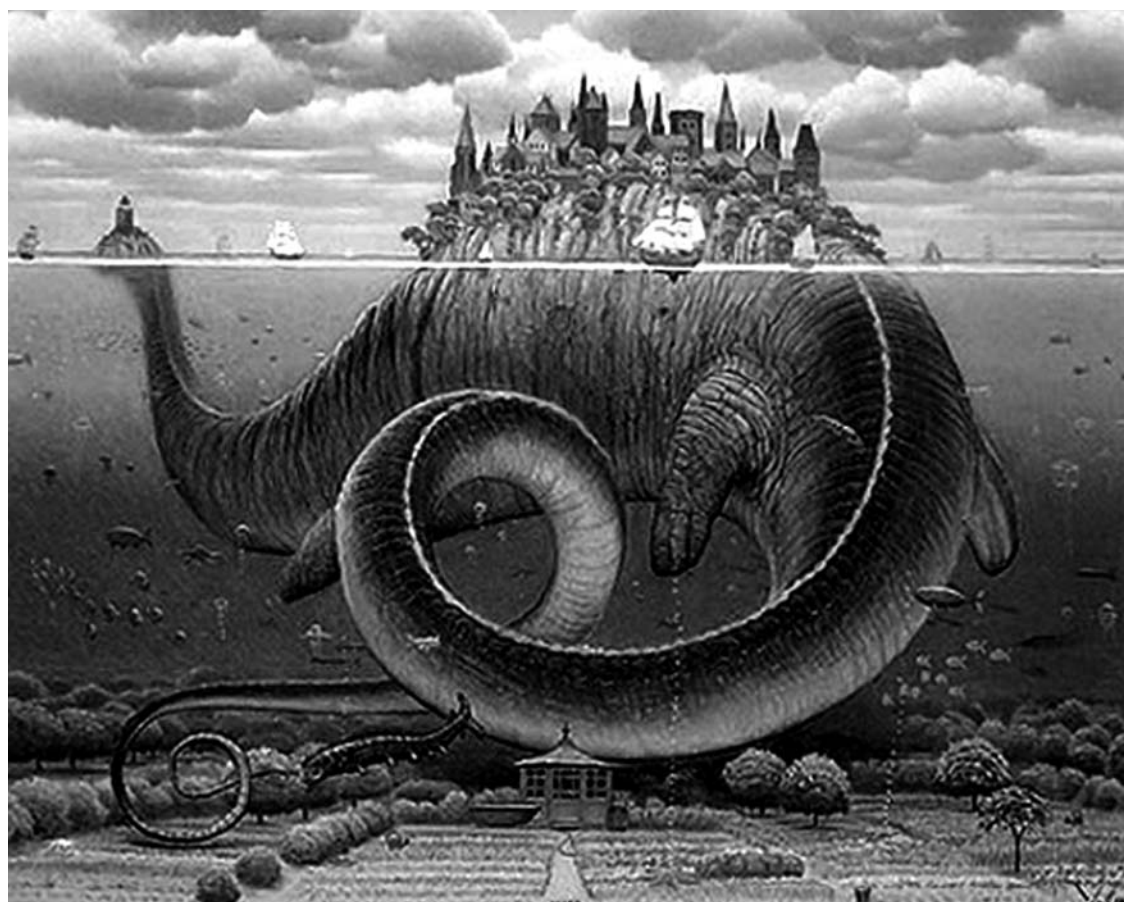
запись стенд кафедры 436 к.

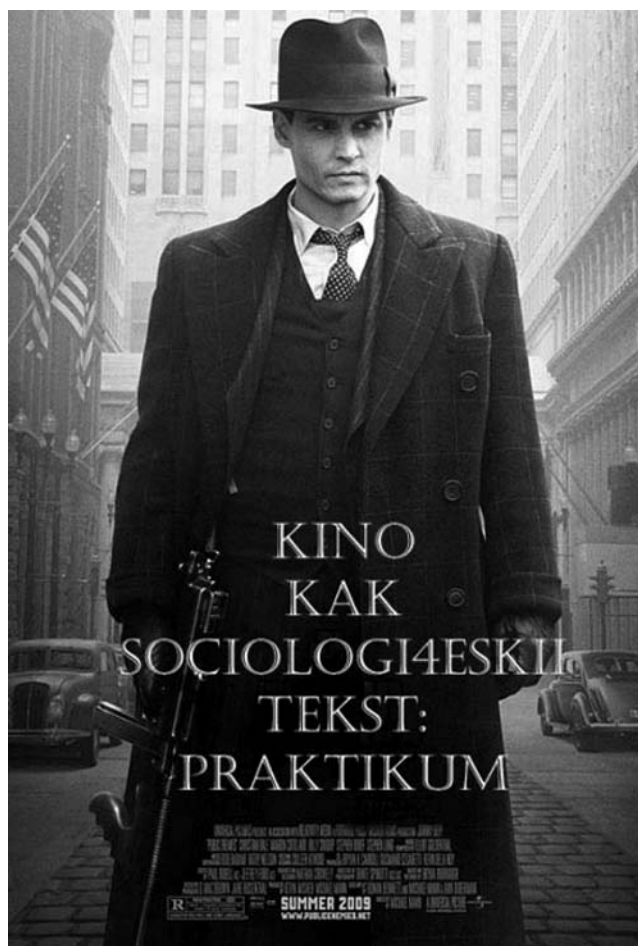
Структура курса:

- социология эмоций: основные понятия
- социально-культурные теории эмоций
- драматургические и ритуальные теории эмоций
- эмоции в социологических теориях обмена
- структурные теории эмоций
- эволюционистские теории эмоций
- отдельные эмоции
- перспективы социологической теории эмоций

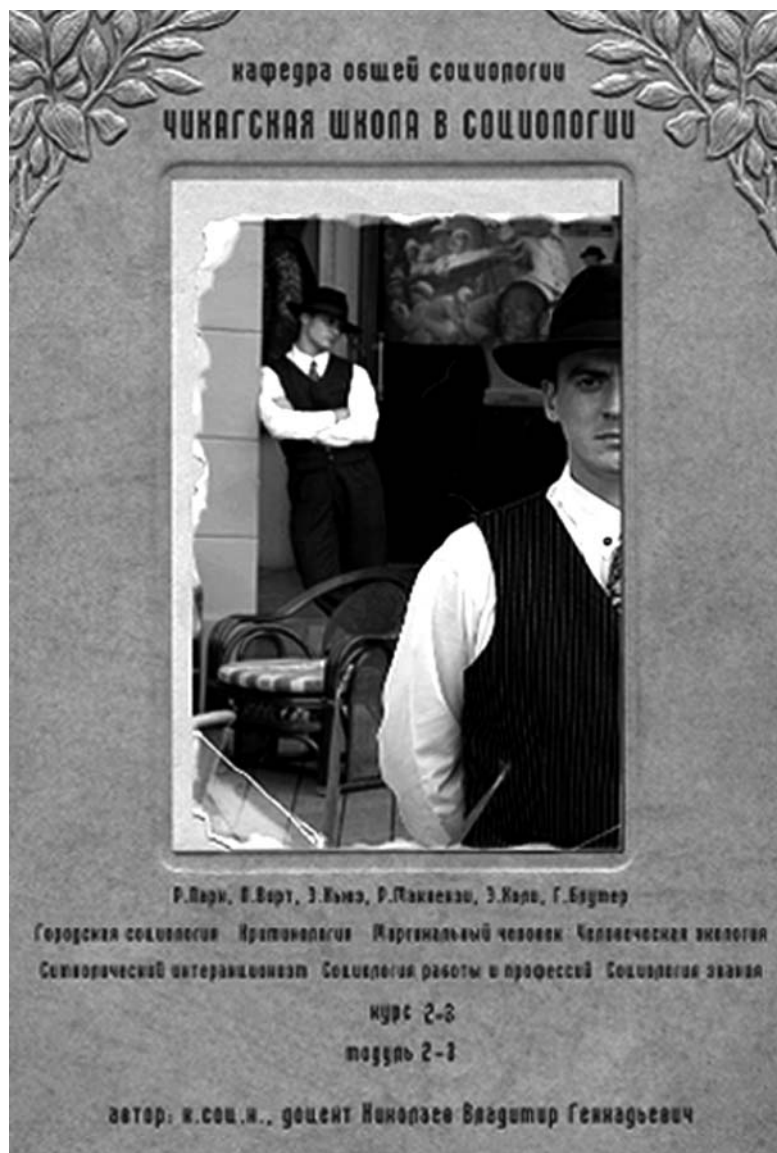
Название курса:
Социология эмоций
Автор: О.А. Симонова

Название курса: Теории
иллюзорных форм сознания
Автор: К.В. Сорвин





Название курса: Кино как социологический текст (практикум)
Автор: В.Г. Николаев



Название курса: Чикагская школа в социологии
Автор: В.Г. Николаев



Название курса: Мастер-классы профессора В.А. Ядова «Исследование социальных identifications» (Кто такие «мы» и кто такие «они»?)
Автор: В.А. Ядова



кафедра общей социологии приглашает студентов **1** курса
на факультатив по дисциплине

ВИЗУАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ- СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ВООБРАЖЕНИЕ (ПРАКТИКУМ)

Видимость - это реальность или иллюзия?

Курс построен на анализе опыта конкретных проектов
(Угра, Сочи) и Ваших экспериментов с камерой.

1-2 модуль

преподаватели


Н.К. Иконникова, к.соц.н., доцент
В.И. Иванов, кинооператор СК Россия

запись: стенды кафедры кб.436

Название курса:

Визуальная социология–социологическое воображение
(практикум)

Авторы: Н.К. Иконникова, В.И. Иванов

И, кстати, на факультативы кафедры общей социологии 2010–2011 учебного года уже объявлена запись! За дополнительной информацией можно обращаться по электронной почте: officesociolog@ya.ru 



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



Кристофер Скотт Сводер

доктор философии, доцент кафедры анализа социальных институтов ГУ ВШЭ



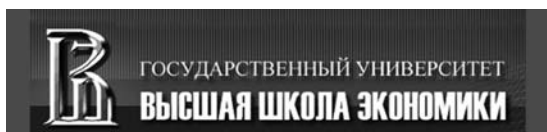
Евгения Надеждина

кандидат культурологических наук, доцент кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ



Мария Неуважаева

студентка факультета социологии 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: ealexandrova@hse.ru
web: soc.hse.ru/ecsoclalab/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/ecsoclalab/index.html