

ЭФОРУМ

№ 1 (12) февраль, 2009 г.

БЮЛЛЕТЕНЬ

 ЛАБОРАТОРИИ
 ЭКОНОМИКО-
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
 ИССЛЕДОВАНИЙ

ЗНАКОМИМСЯ.....2 **УЗНАЕМ**4 **УЧИМСЯ**8; 12 **ШУТИМ**14

О социальном
ускорении... Интервью
с профессором Хартмутом
Розой

Дауншифтинг,
или синдром Гогена

Как заставить рекламу
трудиться

Клеймить никак нельзя не
клеймить – сага о бренде
России

Bos taurus taurus
с нами, Или 2009 г. начался

Уважаемые читатели!

Сквозная тема для нашего февральского номера нашлась сама собой – это критические ситуации, с которыми нам волею неволей приходится сталкиваться: нехватка времени, чрезмерное количество рекламы, смена места работы и т.д. Наши авторы попытались предложить читателям рецепты по поводу того, как справляться с подобными трудностями.


В рубрике «Знакомимся» мы публикуем интервью с профессором Хартмутом Розой из Университета Йены (Германия), который в сентябре 2008 г. выступал на факультете социологии ГУ ВШЭ с докладом о социальном ускорении. По мнению профессора, важной характеристикой сегодняшнего дня является ускорение темпов жизни. Людям постоянно приходится управлять своим временем, следовать дедлайнам, спешить, чтобы везде успевать, и стремиться добиться многого сразу. А значит, понятие социальной акселерации становится удобной рамкой для анализа повседневности.

В последнее время все больше людей не поднимаются, а спускаются по социальной лестнице, причем, как ни странно, делают это по собственной воле.

В рубрике «Узнаем» мы представляем фрагмент исследования актуального ныне явления – дауншифтинга; автор данной статьи – магистр социологии Евгения Лисова.

В рубрике «Учимся» помещены два эссе. В первом магистрант

факультета социологии Дмитрий Крылов показывает, что экономический кризис по-новому ставит вопрос об эффективности рекламы, и пытается осмыслить, какая именно реклама сегодня работает. Во втором магистр социологии Юлия Муратова обращает внимание на то, что инвестиционная привлекательность России во многом зависит от ее имиджа. Автор предлагает приступить к работе по созданию бренда «Россия». Возможно, при наличии такого бренда нашей стране удастся выбраться из под обломков старой системы.

В рубрике «Шутим» мы публикуем прогноз для социологов на первую половину 2009 г., составленный аспиранткой кафедры экономической социологии Еленой Александровой и студенткой факультета социологии Викторией Запапа (получилось не хуже, чем у Тамары Глобы). Согласно прогнозу, повезет в новом 2009 г. только тем, кому удастся взять быка за рога. Чего и вам желаем. 

Увлекательного вам чтения!
Создатели «ЭСФорума»



О социальном ускорении...



Хартмут Роза

профессор социологии и социальной теории Института социологии при Йенском университете им. Фридриха Шиллера, Германия

Перевод Юлии Муратовой

Интервью с проф. Хартмутом Розой

тате пришел к выводу, что все дело – в бешеном ритме жизни последних.

Другая причина состоит в том, что в работах многих мыслителей я находил рассуждения по поводу ускорения ритма жизни. Например, в моральной философии Чарльза Тейлора. В одной из своих работ Тейлор задается вопросом: что определяет то, как мы проживаем нашу жизнь? Размышляя над этим, я сделал заключение, что хотя основную структурирующую функцию выполняют ценности и нравственные основы, немаловажную роль в нашей жизни играют дедлайны. С тех пор я интересуюсь изменениями временных структур и тем, какое влияние они оказывают на нашу жизнь.

– Как Вы поняли, что занимаетесь созданием теории именно социального ускорения, а не какой-либо иной? Как Вы пришли к выработке этого термина?

– Это хороший вопрос. Помнится, я начал анализировать свою работу с точки зрения феноменологии. И увидел, что с каждым годом тружусь все быстрее и быстрее. Возьмем, к примеру, Интернет или просто компьютер: каждые два года мне приходится обновлять программное обеспечение и заново учиться с ним работать, изменения в этой сфере происходят слишком быстро. Вскоре я понял, что термин «акселерация» формирует каркас для анализа повседневной деятельности людей: того, как они меня-

ют работу, перемещаются с места на место и т.д. Сначала я думал, что эти тенденции отражают лишь мой личный опыт, но потом начал читать К. Маркса и Г. Зиммеля, и в их работах я тоже обнаружил описания феномена социального ускорения.

– Учитывая ускорение нашей жизни, считаете ли Вы рациональное планирование дня возможным инструментом борьбы с этим ускорением и средством уменьшения стресса для человека?

– В настоящее время существует множество исследований этой проблемы, и это не только мое личное мнение, что подобное планирование больше не работает. Человек, который постаринке составляет расписание своего дня, пытается сделать его эффективным, подвергается большему стрессу по сравнению с теми, кто не придерживается строгого графика. Например, если я поставлю перед собой задачу – с 9 до 10 утра отвечать на электронные запросы, а в 9.30 позвонит мой босс и скажет, чтобы я срочно подготовил пресс-релиз, все мои планы нарушатся, и я еще сильнее буду испытывать стресс, нежели если бы я следовал более гибкой стратегии. Причем, подчеркну, проблема, вызванная ускорением времени, – это не только моя личная проблема. Она является системной, охватывает большой круг лиц. Типична ситуация, когда ты звонишь друзьям и первое, что слышишь от них, – жалобы на отсутствие времени. Все люди переживают одно и то же.

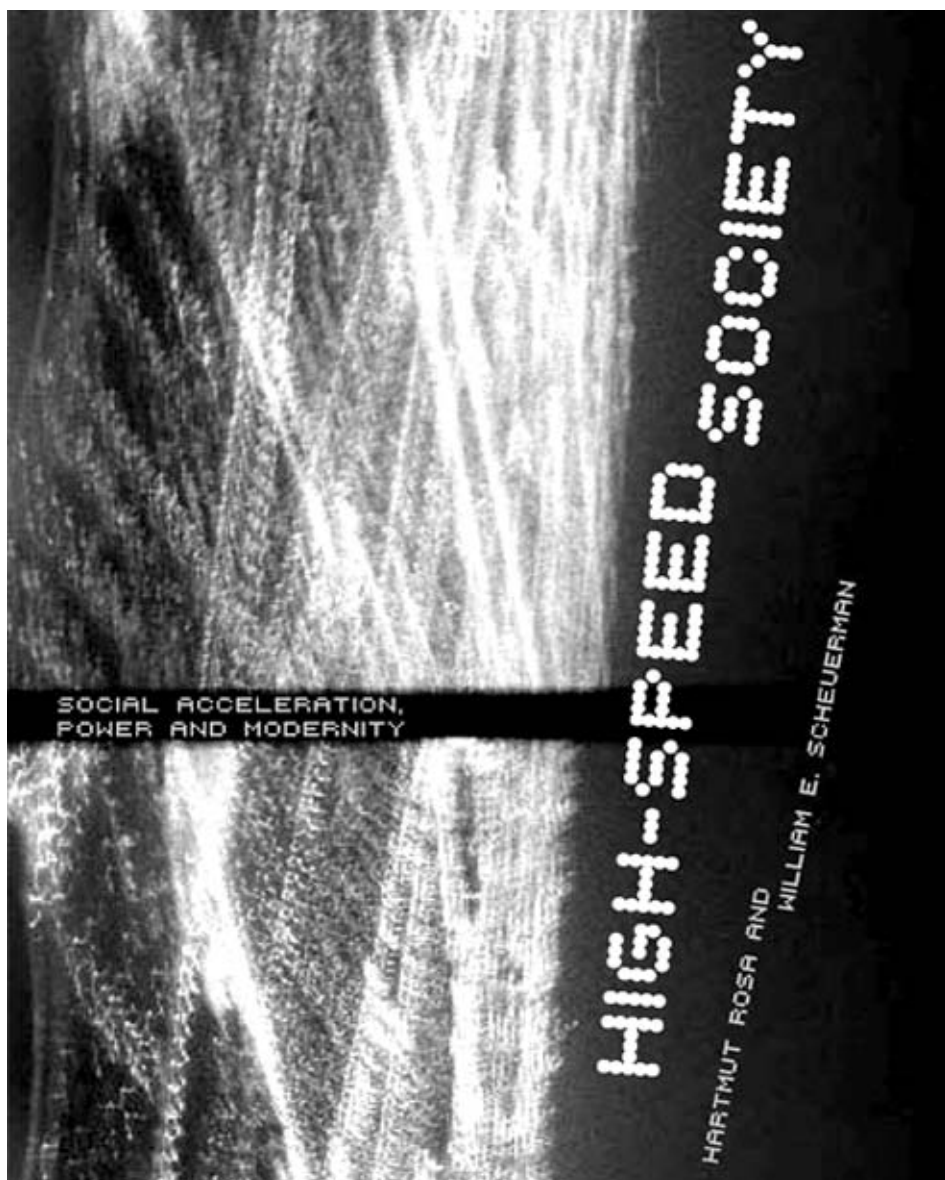
– Учитываете ли Вы как преподаватель специфику нашей ускоряющейся жизни? Может быть, Вы задаете студентам меньше заданий на дом, понимая, что при большом количестве иных забот они просто не смогут качественно их выполнить.

– О, нет, тогда они совсем перестанут учиться (смеется). В любом деле ключевым моментом является гра-

– Профессор, в сентябре 2008 г. Вы выступали на семинаре факультета социологии ГУ ВШЭ с докладом «Новый подход к пониманию современности? Теория социального ускорения в контексте нынешнего развития социологии в Германии». Расскажите, пожалуйста, почему Вы заинтересовались проблематикой социальной акселерации?

– Для этого были как минимум две причины. *Первая* заключается в том, что волею судеб мне, человеку, родившемуся в небольшом городке в Германии, довелось пожить в таких мегаполисах, как Лондон, Берлин, Нью-Йорк. Я увидел огромное различие в стилях жизни малых и крупных городов и начал задумываться над тем, с чем оно связано. В резуль-





мотная расстановка приоритетов, в частности четкое представление о том, насколько важна для тебя учеба по сравнению с другими делами. При этом сфере досуга также свойственно ускоряться. Я полагаю, что необходимо создавать оазисы деакселерации – выделять час, день, неделю, месяц, год, когда человек мог бы полностью «отключиться». В последнее время в Германии среди топ-менеджеров компаний стало модным проводить отпуск в глухих местах близ монастырей. Так они пытаются отгородиться от каждодневной суматохи. Более простой способ – посещение театра или кинотеатра, где темно и невозможно разговаривать по телефону, а также проверять электронную почту.

– Думаю, что академическая деятельность находится в некой оп-

позиции к акселерации жизни, поскольку она предполагает вдумчивое чтение, неторопливое создание текстов, и пр. Каким образом научная работа оказывается возможной в наше время?


– Вы, несомненно, правы. Стиль жизни академического работника действительно находится в противоречии с требованиями сегодняшнего дня. Нужно успевать делать так много – работать над книгами, читать лекции, писать рецензии на студенческие работы и др., что, к сожалению, приводит к снижению качества результатов труда. Однако мотивация здесь должна складываться на уровне личного осознания важности для тебя этой работы, безотносительно к акселерации темпов жизни. Я, например, выработал для себя следующий метод борьбы с ускорением жизни. Я работал над кни-

гой по акселерации жизни¹ в течение последних 10 лет, и точно знаю, что буду работать над своей следующей книгой в течение столь же продолжительного времени. Таким образом я резервирую время для долгосрочных проектов. В общем, мотивация к академической работе – это тоже вопрос приоритета и качества.

– Какие впечатления у Вас сложились о России?

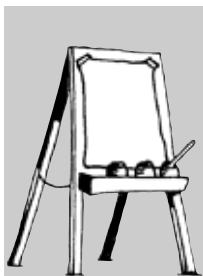
– Так получилось, что до этого момента я в основном вращался в западных обществах – в Германии, Англии, США, поэтому мне было очень интересно узнать, как развиты остальные мировые культуры. Русская культура была тесно связана с европейской, однако в силу исторических причин Россия на некоторое время была «потеряна» для мира. И я думаю, что важно этого не допустить в дальнейшем. Прежде я никогда не был в России и не могу сравнить ее состояние тогда и сейчас, но я поражен развитостью Москвы. Она кажется гораздо более модернизированной по сравнению со многими немецкими городами. В этом плане, глядя на Москву, я вижу, к чему рано или поздно придет Германия.

– Известно, что в 2007 г. Йенский университет им. Фридриха Шиллера, в котором Вы работаете, и Государственный университет Высшая школа экономики подписали меморандум о взаимном сотрудничестве. Скажите, пожалуйста, на чем будет сфокусирована совместная работа наших вузов?

– Преимущественно на вопросах общей социологии, политики и философии, с привлечением теорий глобализации и анализа политических, экономических и социальных изменений, происходящих в наших обществах. Мы планируем сотрудничать с кафедрами экономической социологии и анализа социальных институтов. 

Беседовала Юлия Муратова

¹ Rosa H., Scheuerman W. E. High-Speed Society: Social Acceleration, Power, and Modernity. University Park: Pennsylvania State University Press, 2008.



Евгения Лисова

магистр социологии
факультета социологии МВШСЭН

В рассказе «Луна и Грош» Сомерсет Моэм описывает жизнь 48-летнего банковского служащего Чарльза Стрикленда, который в какой-то момент решает отказаться от карьеры, семьи, благополучия и посвятить себя живописи. Такое поведение успешных людей среднего возраста – потеря интереса к прежнему способу жизни, разрыв социальных связей и радикальная смена профессиональной деятельности – получило в психологии название «синдром Гогена»¹.

В последнее же время возникли представления, что необычные биографии «а ля Поль Гоген» отражают не столько психологические особенности отдельных личностей, сколько новое социальное явление, именуемое «дауншифтингом»².

Дауншифтинг: прояснение

В противовес чрезмерной озабоченности людей финансовым благополучием, погоне за сверхприбылью и росту ответственности, все чаще стали появляться дауншифтеры – те, кто сознательно отказывается от буржуазных излишеств, высоких зарплат, престижного статуса, ужинов в ресторанах и других благ с приставкой «VIP». Свое поведение они объясняют изменениями в системе взглядов, в которой высокий доход уступает по значимости таким ценностям, как досуг,

¹ Существует мнение, что именно этот художник стал прототипом главного героя Моэма.

² Лисова Е. В. Дауншифтинг: стратификационные эффекты // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 2. С. 56–65.

Дауншифтинг,



Поль Гоген. Прояснение. 1873–1874 г.
Музей изящных искусств. Орлеан, Франция

личностное развитие и экология духовного мира.

«Чудаки» – думают одни, «неудачники» – говорят другие; однако эти люди не только открыто хвастаются своим счастьем и свободой, но и замышляют превратить подобные единичные акты в масштабное социальное движение. В любом случае, жизненные стратегии таких людей все еще кажутся малообъяснимыми, особенно с точки зрения социологии.

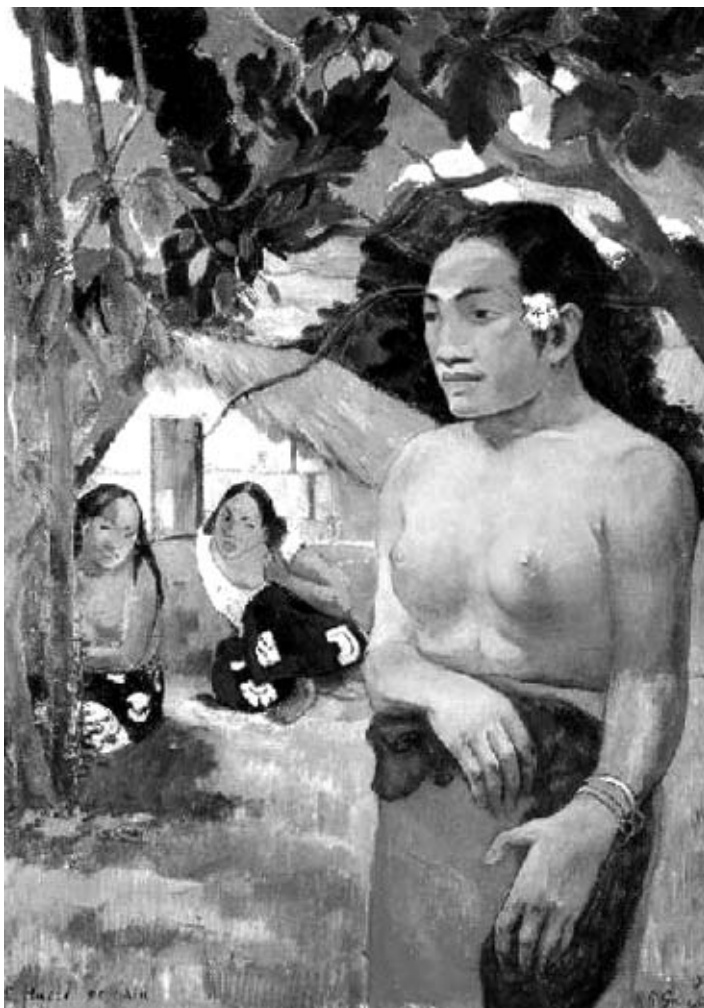
«Дауншифтер»: молодой мужчина с цветком?

На данный момент все дефиниции в отношении дауншифтинга исходят лишь от обратного: не бедняки, не контркультурные революционеры, не экоборцы, не хиппи, не уехавшие в Гоа, не люди, переживающие кризис среднего возраста, не лентяи, не неудачники и т.д. Мы же будем говорить о дауншиф-

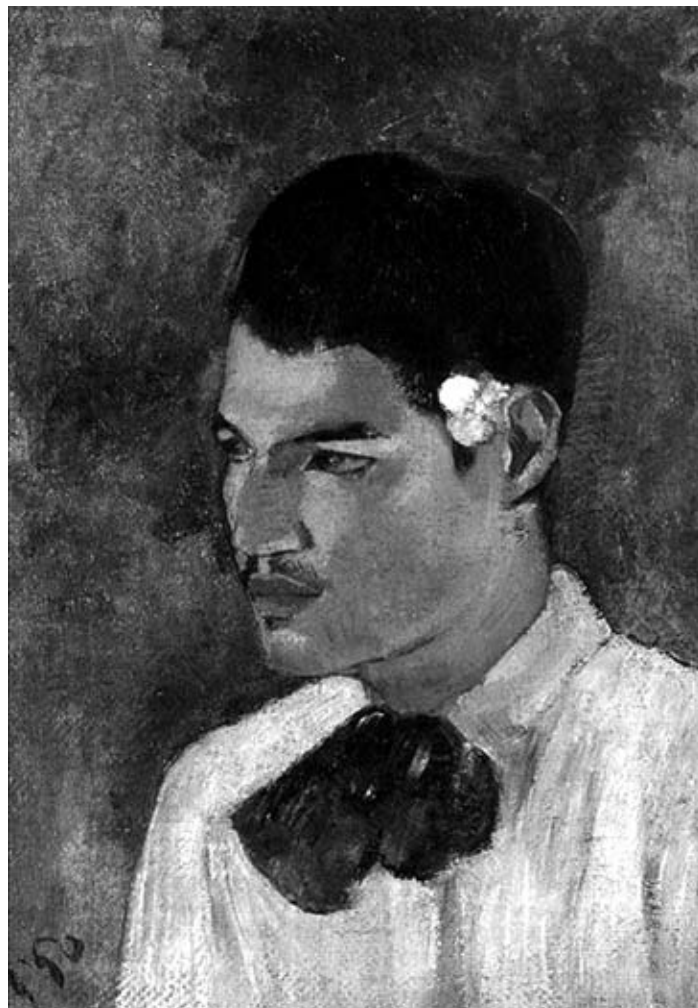
терах как о новой социальной страте, представители которой ранее принадлежали к высшему слою среднего класса, однако потеряли свой статус в профессиональной иерархии в результате добровольного решения об изменении стиля жизни. К ним, как правило, относятся: уволившиеся или уволенные с работы менеджеры среднего и высшего звена, переквалифицировавшиеся во фрилансеров³, инструкторов по дайвингу (серфингу, рафтингу, вейкбордингу,

³ Фрилансер (от англ. freelancer – «свободный копьеносец», «наемник») – человек, занимающийся интеллектуальным трудом вне офиса и без долгосрочных контрактных отношений с одной организацией и работающий на различных заказчиков. См.: Никиткина К. М., Привалова А. О. Западные количественные исследования фрилансеров: профессиональный обзор // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 1. С. 130.

или синдром Гогена



Поль Гоген. Куда ты идешь? 1891 г.
Государственная галерея, Штудгарт, Германия



Поль Гоген. Молодой мужчина с цветком.
1891 г. Частная коллекция

сноубордингу или скейтбордингу), дворников, электриков, сварщиков, или занявшие другие низкостатусные, но мирные должности.

Дауншифтинг как исследовательская проблема: поле

Авторитетный источник в виде поисковой машины «Google» находит более 78 тыс. страниц с упоминанием данного термина. Таким образом, в публичном дискурсе полемика о «дауншифтинг-синдроме» оказывается популярной.

Отчасти это объясняется ростом социальных проблем, связанных с увольнениями менеджеров среднего и высшего звена. Впрочем, массовый уход квалифицированных управлен-

цев можно отнести лишь к объективной стороне вопроса, верхушке айсберга. Речь идет скорее о стратегии людей, которые сознательно отказываются от высокого дохода и ответственности, переходят на спокойные, малопrestижные должности или вообще уезжают жить в сельскую местность, посвящая себя общению с природой и семьей.

Мировой финансовый кризис может сыграть значимую роль в актуализации проблемы «дауншифтинга». С одной стороны, массовые увольнения, снижение зарплаток, рост предложений на рынке труда «вольных копыеносцев» при значительном уменьшении на него спроса, представляют для дауншифтеров настоящий вызов и проверку на

стойкость их образа жизни. С другой стороны, растущее количество уволенных специалистов, многие из которых предпочитают провести время безработицы не в погоне за новой вакансией, а в мирном созерцании и поиске внутренней гармонии, делает эту группу еще более структурно неоднородной.

Феномен дауншифтинга трудно описать имеющимися инструментами стратификационного анализа. Данная «игра на понижение» вносит изменения в структуру общества: группы рабочих и безработных становятся более гетерогенными, а следовательно, необходимо применять новые стратификационные критерии, так как старые не дают информации о «типологических



Поль Гоген. Загадочная дикость. 1891–1893 г. Частная коллекция

групповых характеристиках хозяйственного действия»⁴ и рациональности.

Дауншифтинг на Западе: загадочная дикость

Дауншифтинг – явление, получившее широко распространенное в капиталистических хозяйственных системах США, Великобритании, Австралии и других высокоразвитых и, как правило, англоговорящих стран. Однако говорить о научной разработанности данной проблемы не приходится, ведь даже ее название варьируется от страны к стране. Так, в Европе больше популярен термин «дауншифтинг» [downshifting], в США – «добровольное упрощение» [voluntary simplicity, simple living], а в Австралии – «резкое изменение» [sea change]. Тем не менее в 1995 г. дауншифтерами себя назвали 28% населения США, а результаты национального обследования, проведенного в Великобритании Британ-

ским бюро маркетинговых исследований [British Market Research Bureau] в 2003 г., позволили исследователям говорить о 25%-й доле дауншифтеров в стране. Как ни странно, но ведущая исследовательская традиция в этом направлении принадлежит ученым из Австралийского института [The Australia Institute], которые полагают, что дауншифтинг – более распространенная социальная тенденция, чем это представляют. И если мы приглядимся к движению дауншифтеров в Австралии, озабоченность ученых станет понятной: адепты нового образа жизни обещают к 2015 г. обратить в свою веру каждого второго австралийца.

Дауншифтинг в России: только взгляни

Что касается российского общества, то несмотря на то, что в рунете в последнее время появляются разнообразнейшие сообщества дауншифтеров, наверное, еще рано говорить о формировании в России данной страты. У нас по-прежнему очень высока значимость материальных ценностей, стабильности

и достатка, а дауншифтинг – скорее следствие определенной пресыщенности ими в условиях высокого экономического развития отдельных стран, наличия в них стабильности и социальных гарантий, которые в нашей стране, увы, пока не обеспечены людям. Сегодня дауншифтинг в России чаще сводится к гоашифтингу – переезду в места с более низким уровнем жизни, позволяющему людям с капиталом сохранять достойное социальное положение при малоинтенсивной занятости.

Впрочем, в России еще не было проведено ни одного серьезного научного исследования феномена дауншифтинга. А ведь предмет социологического интереса здесь налицо. Это могут быть и паттерны потребительского поведения, предпринимательской активности или хозяйственной мотивации дауншифтеров, и специфика географической локализации этой группы, и просто составление социально-демографического портрета и оценка потенциала последователей дауншифтинга с точки зрения образования новой социальной страты. 

⁴ См.: Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. С. 392.



Поль Гоген. Только взгляни. 1893 г. Собрание Сейншера, Париж

Литература

Hamilton C. Downshifting in Britain: A sea-change in the pursuit of happiness // Discussion Paper. 2003. No. 58.

Hamilton C., Mail E. Downshifting in Australia: A sea-change in the pursuit of happiness // Discussion Paper. 2003. No. 50.

Juniu S. Downshifting: regaining the essence of leisure // Journal of Leisure Research. 2000. Vol. 32. No. 1. P. 69–73.

Levy N. Downshifting and meaning in life // Ratio. 2005. Vol. 18. P. 6–34.

Robert H. Frank Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess. N.Y.: The Free Press, 1999.

Schor J.B. The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer Culture. N.Y.: Basic Books, 1998.

Sutcliffe S.J. Re-thinking «New Age» as a popular religious habitus: a review essay on the spiritual revolution // Method & Theory in the Study of Religion. 2006. Vol. 18. No. 3. P. 294–314.

Vickerstaff S., Cox J., Keen L. Employers and the Management of Retirement // Social Policy and Administration. 2003. Vol. 37. No. 3. 271–287.



Поль Гоген. Поле. 1886 г. Региональный музей искусств, Лос Анжелес, США



Дмитрий Крылов

студент магистратуры факультета социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ

Экономический кризис, крепчающий от месяца к месяцу, по-новому ставит вопрос об эффективности рекламы. В подавляющем числе случаев бюджеты маркетинговых и PR-отделов компаний сокращаются. Их немногочисленные сотрудники, «выжившие» после «оптимизации» штатов в декабре 2008 г., ищут более экономичные и соразмерные варианты продвижения товаров и услуг на рынках. В связи с этим в 2009 г. стоит ожидать роста доли рекламы, размещаемой в Интернете, по сравнению с другими механизмами ее продвижения (телевидением, радио, прессой).

Однако существовавшие до кризиса форматы продвижения рекламы могут быть использованы с более высоким КПД. Данная статья не ставит своей целью анализ конкретных рекламных инструментов. Мы хотели бы заострить внимание на том, как реклама может быть вписана в наше обыденное знание окружающей действительности. Используя понятийный аппарат социологической науки, мы обосновываем, почему такая реклама будет работать гораздо эффективнее многих форматов, нередко визуально уродующих сегодня облик российских городов. Но в начале зададимся вопросом: что такое реклама?

Преодолевая пресыщение рекламой

Реклама парадоксальна. Она манипулирует знанием, не давая точной информации. Потребители рекламных сообщений это понимают (или догадываются об этом), но рекламо-

Как заставить



датели и рекламопроизводители не боятся обвинений в свой адрес – наоборот, они эксплуатируют знание о своей нечестности¹.

Реклама распространяется через индустриальные носители информации – газеты, журналы, книги, ксерокопии, билборды, радио, телевидение, т.е. через то, что немецкий социолог Никлас Луман называет массмедиа. Однако эффективность влияния рекламы в связи с ее колоссальными объемами снижается. В транспорте, на улице, в магазине, дома, на работе, в театре и кино на индивида оказывается постоянное кратковременное воздействие рекламы. Его психичес-

кая система все время находится в ситуации раздражения: «Память, которая что-то помнит, но еще охотнее забывает, постоянно пропитывается чем-то новым»². Поэтому один из вариантов решения проблемы информационного пресыщения – короткое (до трех секунд) сообщение. Именно такая реклама видится наиболее действенной в будущем³.

Рассмотрим на конкретных примерах, каким образом на Западе была решена проблема игнорирования наружных рекламных сообщений, а значит, повышена эффективность их восприятия.

² Там же. С. 74.

¹ Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005.

³ Крылов Д. Экономика из будущего // The New Times. 2007. № 45. С. 31.

рекламу трудиться

Иная реклама

Рекламу, которую мы анализируем, объединяет один примечательный факт: она «встроена» в городское пространство таким образом, что воспринимается «не совсем как реклама».

Сторонники этнометодологии⁴ утверждают, что в своих повседневных заботах и делах люди опираются на «общую культуру», на обыденное знание социальных структур, поэтому их действия согласованы⁵. Действительно, мы ожидаем встретить наружную рекламу в строго локализованных местах: это билборды, специальные тумбы и доски по краям тротуаров, витрины магазинов, вмонтированные в автобусные остановки плакаты. Все они функционально отличаются от своего окружения: светофоров, знаков дорожного движения, пешеходных переходов.

На рис.1 мы видим рекламу телефонного провайдера. Рекламный слоган – «Ненавидите брошенные звонки?» – визуализирован по максимуму. Яркий оранжевый фон рекламы привлекает внимание. Он локализован в соответствии с ожиданиями людей (на здании высотного офис-центра), но элемент рекламы, несущий важную смысловую нагрузку, находится в функционально ином месте – на тротуаре. Это вызывает удивление, заинтересованность, оказывается неожиданным, но никак не способствует игнорированию. Примечательно, что в верхней и нижней частях рис. 1 мы видим людей, фотографирующих на фоне такой рекламы – она «работает».



Рис. 1. «Hate Dropped Calls?»



Рис. 2. «Meet a Giraffe»

⁴ Этнометодология – теоретико-методологическое направление в социологии, изучающее механизмы коммуникации людей, способы конструирования индивидами окружающей «реальности» и смыслов.

⁵ Гарфинкель Г. Обыденное знание социальных структур: документальный метод интерпретации в профессиональном и непрофессиональном поиске фактов // Социологическое обозрение. 2003. Т. 3. № 1. С. 3–19.



Рис. 3. «Ready to quit?»

«Связь фрейма с окружающим миром сложна», — пишет американский социолог Ирвинг Гофман⁶. Но если нарушить связь деятельности (рекламирования) с контекстом ее протекания (улицы), то возникает «удивление». Все остальные

⁶ Гофман И. Закрепление форм деятельности // Социология вещей: сб. статей / под ред. В. Вахштайна. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2006. С. 55.

примеры, включая и только что рассмотренный, могут быть проинтерпретированы в этом ключе.

Вы часто можете встретить жирафа на улицах мегаполиса (рис. 2)? Нет, и действительно — место жирафам в зоопарке. Однако напомнить вам об этом животном могут обычные фонарные столбы, раскрашенные «под жирафа». Функциональный столб, два вида краски, небольшой кусок материи, и реклама готова.

В отличие от ранее приведенного образца, она будет «работать» в любое время суток. По нашим ощущениям, такая реклама не уродует архитектуру «каменных джунглей», а наоборот, придает городу особую специфику. Это повышает лояльность к рекламе: «правильно» вписанная реклама предотвращает отторжение⁷.

И все-таки она работает!

Следующий пример демонстрирует средство, помогающее бросить курить (рис. 3). Курить — вредно, быть здоровым — модно. Курение приносит вред не только самому курящему, его организму, но и окружающим. Вред, но какой? Такой, какой оказывают выхлопные газы автобуса. Все знают (из элементов «общей культуры»), что продукты горения двигателя загрязняют и убивают живое, вызывают климатические катаклизмы и т. п. На рис. 3 изображен средних лет мужчина, почти лысый, с выхлопной трубой вместо сигареты. «Готов бросить?» — вопрошает несчастный курильщик.

Особенностью такой рекламы является то, что фрейм рекламирования не только не локализован привычным образом, но не всегда можно сказать, где его «открывающие» и «закрывающие» скобки. Это также придает рекламе «специфичность». Например, рекламные билборды своим внешним видом открывают и закрывают фрейм рекламирования. У такой рекламы есть четкие границы. А что можно сказать о той, которая представлена на рис. 4? Вы только что прошли по пешеходному переходу, но на другом его конце расположено нечто, классифицируемое как корректор с кисточкой. В отличие от билборда, пешеходный переход предназначен для утилитарных целей, и его не возможно проигнорировать.

Слагаемые успеха

Вопреки отторжению рекламы из-за ее объемов и назойливости, можно предпринять ряд мер для то-

⁷ Зиммель Г. Рама картины. Эстетический опыт // Социология вещей: сб. статей / под ред. В. Вахштайна. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. С. 48–53.

го, чтобы люди стали не только потребителями соответствующей информации, но и ее участниками. Подобная реклама, как нам кажется, дешевле стандартных методов ее представления (хотя все зависит от технической изворотливости рекламопроизводителя), и она способна доносить до людей информацию 24 часа в сутки, семь дней в неделю. А это – залог успеха. Слагаемые такого успеха следующие:

- 1) нестандартная локализация рекламного сообщения в обыденном жизненном пространстве мегаполиса (под сообщением мы понимаем все, что способствует донесению информации до потребителя);
- 2) соответствие знака и символа рекламных образов (жираф – высокий, поэтому фонарный столб является подходящим элементом для создания иллюзия «городских джунглей»);
- 3) использование функциональных предметов города (пешеходные переходы, транспорт, фонарные столбы) для дополнительного обогащения рекламного сообщения (курить – вредно точно так же, как и дышать выхлопными газами);
- 4) отказ от открывающих и закрывающих скобок фрейма рекламирования за счет функциональности носителя сообщения (как в случае с корректором и пешеходным переходом) – люди неизбежно будут воссоздавать эти скобки, но их ошибки («не видел, что это реклама», «не знал, что иду по рекламному сообщению») будут заставлять рекламу «работать»;
- 5) использование быстрых и емких рекламных сообщений за счет их визуализации («брошенные» звонки – вот они).

Отличительной особенностью такого типа рекламы является то, что продукт рекламирования может варьироваться и «покушаться» на стандартные представления о должном (хотя эти представления регулируются более общими нормами этичности, укорененными в той или иной культуре народа). Еще одна черта данной рекламы – превалирование в ней знаков, но не символов. Таким образом, ее потребителям не нужны дополнительные фоновые

знания о том, что брошенные звонки – раздражают, жирафы – высокие, курение – опасно, корректор – удобен. Это видно при визуальном контакте с сообщениями. И это «ра-


ботает». Поэтому реклама-трудоголик не миф, а уже сейчас – элемент обыденной реальности. Борьба продолжается – материальное возвращается! 



Рис. 4. «Kinkos»

Клеймить никак нельзя не клеймить — сага о бренде России (где поставить запятую?)



Юлия Муратова

студентка магистратуры
факультета социологии ГУ ВШЭ

Зима. Финансовый кризис в разгаре. Хочется переждать непогоду, посмотреть, что будет дальше, и потом принимать решения. Однако любой кризис влечет за собой перестройку. И наученные опытом, мы понимаем, что перестройка — время невиданных доселе возможностей; те, кто за них ухватится, поднимется из пепла старой системы.

О чем идет речь? О том, что выход из финансового кризиса будет сопровождаться перенаправлением потоков инвестиций. Значит, не стоит ждать, пока инвесторы, вооружившись глобусом и «Financial Times», будут искать наиболее выгодную для вложений точку на земном шаре. Нужно самим завлечь их в Россию. Как? На фоне всеобщей неразберихи нужно не покладая рук трудиться над созданием бренда под названием «Россия».

Бренд возникает в результате разработки комплекса маркетинговых и менеджерских стратегий по надделению продукта, услуги, организации или личности уникальными характеристиками и имиджем, способствующим четкому и позитивному узнаванию данного предмета среди конкурентов. Соответственно страна, район, город также могут быть объектом брендинга, направленного на создание их неповторимой и успешной идентичности с целью внутреннего и внешнего позиционирования. Успешный бренд страны должен иметь визуальный образ и емкий слоган, такой, например, как «Fly Dubai, Buy

Dubai»; «Surprisingly Singapore»; «Hong Kong — the International Word for Yes»; «Scotland — Silicon Glen»; «Ontario — the Jewel in the North American Crown»; «Alive with Possibility» (ЮАР); «New Zealand — Orchard of the South Pacific».

В то же время, если обратиться к крупным европейским странам, можно со скепсисом спросить: «А какой слоган у Германии или Франции?» и назвать всю затею с брендингом чепухой. Тем не менее, хотя у Германии и Франции отсутствуют слоганы, однако есть соответствующие четкие позитивные образы, поддерживающие интерес к этим странам у бизнесменов и широкой мировой общественности. Ассоциации в большинстве случаев будут стандартными: Германия — это машины, Франция — мода, что же касается России, то это — водка. Отсюда неизбежно вытекает, что образ нашей страны не только расплывчат, неоднозначен, но зачастую и малопривлекателен. Вывод таков: над имиджем страны нужно работать целенаправленно, иначе он сложится стихийно и не всегда окажется благоприятным для нее.

В этом плане, наверное, проще странам, которые играют незначительную роль на мировой арене и образ которых не сильно нагружен страхами и стереотипами. Например, так было с Коста-Рикой. Еще в 1950-х годах к Дэвиду Огилви [David N. Ogilvy], ведущему специалисту по брендингу, правительство этой страны обратилось с просьбой провести ее ребрендинг с целью привлечения в нее инвестиций. Огилви сформулировал программу действий так: «Вы должны заменить убогий образ Коста-Рики, который сейчас существует в умах большинства жителей материка, на образ прекрасного острова. Это важно для вашего промышленного развития, вашего строительства, вашего туризма и вашей политической эволюции». После кропотливого труда этот образ все-таки был сформирован. А подтверждением результативности этой работы стал выбор Коста-Рики компанией «Microsoft» для от-

крытия здесь первой в Латинской Америке штаб-квартиры. Не у дел остались «более цивилизованные» Бразилия и Аргентина.

На той или иной стадии развития отдельные страны могут почувствовать необходимость сменить акценты в своем образе. Например, в середине 1990-х годов в Великобритании было замечено, что реальность этой страны и ее восприятие в остальном мире существенно расходятся. В то время как британское общество разнообразно и креативно, иностранцы утверждают, что страна чахнет под бременем своего богатого наследия и смотрит в прошлое. Чтобы приблизить восприятие страны к реальности, британскому правительству пришлось запустить специальную программу через Британский совет, посольства, комиссии и т.п. При этом наиболее действенным каналом передачи этой информации оказался традиционный козырь страны — «британское образование». Посредством акцентирования внимания на объединении прогрессивного мышления и технологий с богатыми образовательными традициями Великобритании удалось перенести этот образ на страну в целом.

Понятно, что имидж страны складывается не только на основе традиций, исторического наследия, благодаря знаменитым людям, но и исходя из экономической, политической и социальной стабильности, наличия (или отсутствия) расовых проблем, экологии страны, успехов в борьбе с бедностью и преступностью. И здесь немаловажную роль играют СМИ. В этом плане имидж страны иногда может пострадать из-за такого объективного фактора, как географическое положение — например, это касается Балкан, где такие довольно успешно развивающиеся страны, как Хорватия, соседствуют с Сербией, из-за которой образ нестабильности отпечатывается на всем регионе. Напротив, если рассматривать страны СНГ, то на их восприятие и оценку инвестиционной привлекательности существенное влияние может оказывать близость к нашей стране.




Бренд не должен быть неожиданным, поскольку люди склонны быстрее воспринимать и принимать новую информацию, если она не противоречит уже имеющемуся знанию. Так, например, интересен способ проведения ребрендинга в штате Айова, знаменитом своим сельскохозяйственным комплексом. Для привлечения средств в НИОКР было решено акцентировать внимание также на высоком уровне образованности населения и развитости образовательной сферы. Для этого во время президентской гонки 2000 г. все пресс-конференции намеренно проводились в университетах штата. Эта стратегия привела к вливанию инвестиций и активному развитию hi-tech в сельском хозяйстве – биотехнологий.

Кроме того, бренд нельзя строить на фантазиях и выдумках – он должен соответствовать реальности, иначе в долгосрочной перспективе будут неизбежны существенные потери. Считается, что наиболее успешна та страна, на поддержание образа которой работают также территориальные и отраслевые бренды. Хоть фраза «все должно быть направлено на формирование положительного имиджа страны» банальна, но она отражает сложность проблемы. Все эксперты по страновому брендингу отмечают, что успех придет только в случае максимальной координации деятельности министерств, ассоциаций и других организаций, задействованных в разработке бренда. На бренд страны влияет множество факторов: 1) бренды

товаров, экспортируемых страной; 2) реклама страны для развития торговли, туризма и привлечения инвестиций; 3) характер внутренней и внешней политики; 4) наличие и способы поддержания единого культурного наследия с другими странами; 5) поведение граждан за рубежом и восприятие приезжих из других стран; 6) развитость сферы услуг и туризма для привлечения туристов из-за рубежа; 7) характер освещения страны в мировых СМИ; 8) членство страны в международных организациях; 9) характеристика стран-партнеров; 10) достижения страны в спорте и индустрии развлечений; 11) характеристика того, что страна дает миру и что у него забирает. С этих позиций Россия представляется довольно «неожиданной и противоречивой». Поэтому необходимы максимальная координация и концентрация усилий на том, чтобы транслировать мировой общественности целостное представление о том, что такое Россия, какими мы себя видим, как сами оцениваем свой потенциал и какой вклад стремимся внести в процветание мирового сообщества. И на первом этапе важно, чтобы бренд страны был понятен и близок населению, чтобы оно могло консолидироваться вокруг него, и только после этого данный бренд (или частичную его модификацию) можно «запускать» во внешнюю среду.

В 2007 г. в нашей стране стартовала кампания по разработке бренда России. Она проводится преимуществен-

но в рамках круглых столов, конференций (например, «О бренде России и продвижении национальных брендов»), церемоний награждения (например, «Best Russian Brand Awards»). Цель кампании – выявить и продвинуть сильные отраслевые и региональные бренды, причем наличие брендов в одной из сфер одновременно усиливает бренды в других сферах, и каждый из них замыкается на страновом бренде. В числе перспективных брендов были отмечены: «Российское программное обеспечение», «Российские экологически чистые товары», «Вологодское масло», «Башкирский мед», «Озеро Байкал», «Курорты Краснодарского края». В качестве бренда страны были предложены следующие слоганы: «Россия – страна лучших в мире программистов», «Россия – страна социально ответственного бизнеса». Однако видно, что перечисленные бренды слишком размыты, а страновые слоганы не основаны на реальности. В общем, предстоит еще работать и работать. По мнению специалистов, на разработку бренда страны может уйти от трех до двадцати лет и потребуются ежегодные вложения в размере 1–1,5 млрд долл. США. Другие передовые страны и города тратят на эти же цели на порядок меньше.

В том, чтобы эти вложения принесли реальные результаты, на мой взгляд, свою роль может сыграть экономическая социология. Существует ряд апробированных методик для разработки странового бренда, и каждая из них сводится к необходимости обозначить целевые группы, на которых должен быть ориентирован бренд, проведения экспертных интервью, опросов, фокус-групп, анализа информации и повторных исследований... Экономсоциологи получают возможность принять участие в проекте глобального масштаба. Важно помнить, что создание бренда – это не «продажа» страны, а в первую очередь – возможность улучшить ее образ. И развертывание мирового финансового кризиса не следует рассматривать в качестве повода для свертывания этой работы. Напротив, выработка бренда страны и всяческое его пропагандирование могут дать толчок к выходу из кризиса. 



Елена Александрова

аспирантка кафедры
экономической социологии
ГУ ВШЭ, младший научный
сотрудник ЛЭСИ



Виктория Запара

студентка факультета
социологии ГУ ВШЭ

Bos taurus taurus с нами, Или 2009 г. начался

ции постоянной экспозиции фотографий на 3-м этаже учебного корпуса на Кочновском.

Методологически (не)устойчивым

Нельзя будет забыть о том, что уже сделано. Особенно это касается тех, кто наиболее близок к пониманию методов социологических исследований. В своей стихии они себя почувствуют 17 февраля 2009 г., когда соберутся за круглым столом памяти Александра Олеговича Крыштановского. Позитивные последствия мозгового штурма в отношении современных проблем формирования методического арсенала социолога вряд ли окажутся обратимыми.

Победителям (конкурса тревел-грантов)

Расположение планет указывает на то, что 5–7 сентября 2009 г. в городе Лиссабоне (Португалия) будет проходить 9-я конференция Европейской социологической ассоциации «European society or European societies». Мечты желающих погреться в лучах португальского солнышка сбудутся, успеи они подать заявку на участие до 26 февраля 2009 г.

Ищущим (приключений)

Удивляй и удивляйся – таков звездный девиз экстремалов. В этом году им суждено принять участие во встрече «Capitalism in Crisis: What's Next? Economic Regulation and Social Solidarity After the Fall of Finance Capitalism», проведение которой намечено Обществом по развитию социальной экономики (SASE) на 16–18 июля 2009 г. Трех дней вполне хватит для того, чтобы насладиться речами о КРИЗИСЕ, «ласкающими» слух обитателей этой планеты уже полгода. Но поспешите, более опытные конкуренты могут обойти вас на крутом вираже. Скорее снимайте

лыжи и вперед – сочинять триста слов до 1 марта!!!

Пишущей братии

Для чукчи, который писатель, весенние месяцы пройдут под лозунгом «работай, работай и еще раз работай». А желающим попасть на страницы журнала «Экономическая социология» в рамках общероссийского конкурса исследовательских работ по экономической социологии придется помножить данный лозунг на три, возвести все это в квадрат и прибавить десять. При совершении данных вычислений важно не забыть, что статью крайне желательно подготовить к 1 марта 2009 г. Не волнуйтесь, в стремлении к вершинам звезды окажутся на вашей стороне.

Эмпирикам-мечтателям

Март вопреки всем разумным прогнозам станет для многих социологов 3-го и 4-го курсов, а также для магистрантов урожайным. Впрочем, работа в поле потребует много сил и стараний. Но и здесь год Быка подготовил неожиданные сюрпризы: тяжелые полевые трудодни будут облегчены студенческой научной конференцией. Прикорнуть, наслаждаясь весенней прохладой вышкинских аудиторий, удастся тем, кто поспешит занять место на последних рядах 17 марта 2009 года.

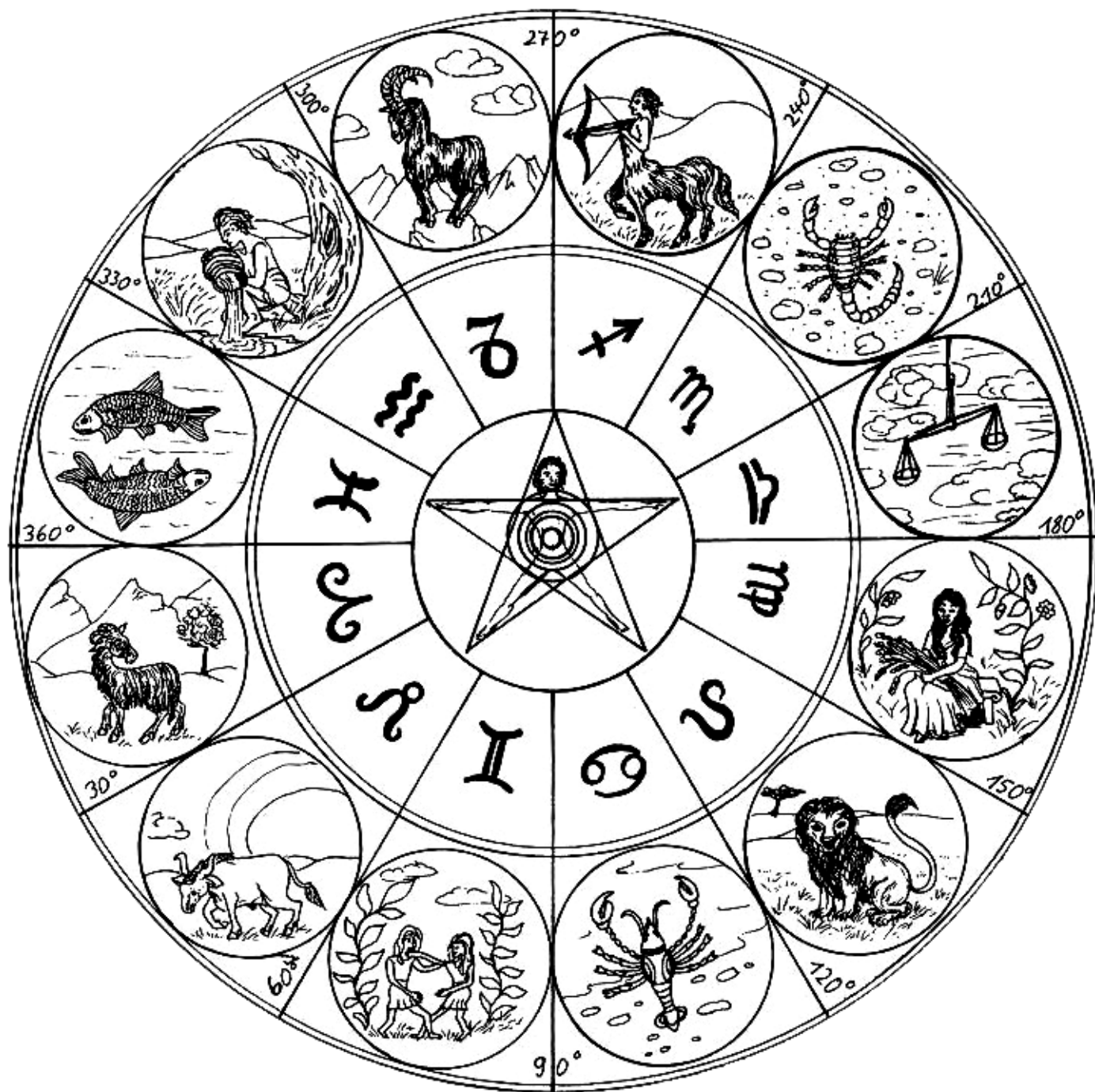
Реформаторам (в душе)

Первые дни апреля пройдут под лозунгом «Модернизация экономики: производительность и человеческий фактор». Транспаранты и заграничные гости будут особенно многочисленны 7–9 апреля 2009 г. – в дни X международной конференции по проблемам развития экономики и общества. Звезды не исключают приезда в Вышку других звезд – бывших и будущих нобелевских лауреатов.

Пока маститые астрологи соревнуются друг с другом в точности предсказания курса американского доллара, социологи пытаются понять: благодаря какому бренд-менеджеру желтый земляной бык прослыл интеллектуальным животным? В общем, все заняты привычным делом – во всем ищут подводные камни. А известно, как год начнешь, так его и проведешь. Поэтому позитивный настрой нам уже обеспечен (в самом что ни на есть позитивистском смысле этого слова), а то, что финансовым кризисом пугают, так ведь не для школы, а для жизни мы учились. Вот она, «жисть», и началась. Что же предсказывают звезды?

Знойным выдумщикам

В феврале 2009 г. студентам и преподавателям факультета социологии выпадет редкий шанс оставить свой след в истории, разработав эмблему факультета. Позже они смогут применить свои умения и в организа-



Обучающим

Уже в начале 2009 г. специалистам по экономике и социологии образования будет сопутствовать удача. Их помянит Летняя школа институционального анализа (RSSIA 2009) под названием «Институты, образование и рост». Несправившиеся с соблазном подадут заявку на участие до 1 апреля 2009 г. и проведут 2–6 июля 2009 г. в одном из солнечных уголков Подмосквья.

Обучающимся

На майских выпускных экзаменах юные Овны, Тельцы, Близнецы, Ра-

ки, Львы, Девы, Весы и Скорпионы, а также Стрельцы, Козероги и Водолеи будут чувствовать себя, как Рыбы (в воде). И хотя ГОС-период пролетит стремительно, для некоторых он окажется чрезвычайно познавательным. Лежебоки, например, смогут на собственной шкуре убедиться, что «черные дыры» в нашей Галактике таки существуют.

Доблестным

Год Быка обещает череду приятных событий! Под влиянием планеты «Маркс» уже к концу весны будет объявлена охота на лучшие студен-

ческие работы для очередного, но на этот раз юбилейного сборника. Не теряйтесь, милые социологи, его составление целиком зависит от ваших усилий и талантов.

Таким образом, астрологическая обстановка первой половины 2009 г. окажется вполне безмятежной. Что касается второго полугодия, то достоверно известно лишь то, что на факультете социологии ГУ ВШЭ градус творческого напряжения не будет снижаться вплоть до глубокой осени и к концу октября 2009 г. определенно достигнет 40°. ☞

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ



Научный руководитель

Вадим Радаев

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



Редакционный совет

Зоя Котельникова

преподаватель кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, научный сотрудник ЛЭСИ



Елена Александрова

аспирант кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ



Мария Правдина

магистрант факультета социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ



Художественный редактор
(дизайн и верстка)

Мария Мишина

социальный психолог, журналист, дизайнер

Отдельная благодарность

Редактору Кларе Мироновне Канюк

Корректору Елене Евгеньевне Андреевой

НАШИ АВТОРЫ



Хартмут Роза

профессор социологии и социальной теории Института социологии при Йенском университете им. Фридриха Шиллера



Евгения Лисова

магистр социологии факультета социологии МВШСЭН



Дмитрий Крылов

студент магистратуры факультета социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ



Юлия Муратова

студентка магистратуры факультета социологии ГУ ВШЭ



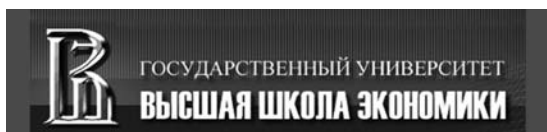
Елена Александрова

аспирантка кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ



Виктория Запара

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: ecsoclab.hse.ru

Адрес редакции

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

Выходит один раз в два месяца

При финансовой поддержке Инновационной образовательной программы ГУ ВШЭ
Тираж 500 экз.

Распространяется бесплатно

Веб-версия номера: ecsoclab.hse.ru