

# ЭФОРУМ

№ 3 (июнь), 2008 г.

БЮЛЛЕТЕНЬ

 ЛАБОРАТОРИИ  
 ЭКОНОМИКО-  
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ  
 ИССЛЕДОВАНИЙ

**ЗНАКОМИМСЯ**.....2    **УЗНАЕМ** .....5; 11    **УЧИМСЯ** .....15    **ШУТИМ** .....19

 Лицом к лицу:  
 студенты-социологи  
 и потенциальные  
 работодатели

 Образ студента  
 в советской карикатуре

 Аудитории футбольных  
 болельщиков

Азбука экономсоциолога

Биография товара

## Уважаемые читатели!

Лето! Пора долгожданных отпусков и каникул... а также – дедлайнов, выездных научных школ, защиты дипломных работ, поступления в вуз и поиска места работы «по специальности». В общем, пора, когда предвкушение грядущего отдыха беспрестанно омрачается мыслями о важных делах, которые необходимо наконец-то начать или закончить. Июньский номер «ЭСФорума» фотографически точно отражает описанное выше состояние.

Возможно, удачно (или не совсем) справившись с сессией, кто-то летом собирается искать работу. И еще в феврале 2008 г. у студентов-социологов была великолепная возможность познакомиться с потенциальными работодателями и спланировать свою трудовую траекторию. Тогда, впервые в истории социологического факультета ГУ ВШЭ, проводился «День карьеры» специально для социологов. Об этом рассказывает нам Евгения Надеждина, зам. декана по внеучебной работе.

В рубрике «Узнаем» мы публикуем текст Дениса Стребкова «Образ студента в советской карикатуре», из которого вы узнаете, каким образом тема обучения в вузе в свое время отображалась на страницах популярного




Когда сдан последний экзамен.  
 Рис. Е. Шабельника

юмористического журнала «Крокодил». Кроме того, вы сможете сравнить, чем отличаются современные практики получения высшего образования от советских аналогов.

В этой же рубрике мы представляем эссе Елены Александровой «Биогра-

фия товара: размышления о возможностях объектного подхода к изучению рынков», где она пробует показать, что для социологии рынков товар тоже «имеет значение», что, игнорируя проблематику товара, экономсоциологи рискуют многое упустить при изучении столь важного для них объекта – рынка, что для них (экономсоциологов) было бы не лишним посмотреть на «товар» повнимательнее.

В пору всеобщего ажиотажа вокруг футбола – Кубок УЕФА, финал Лиги чемпионов, чемпионат Европы, Суперкубок Европы – особенно приятно увидеть в рубрике «Учимся» текст студента третьего курса факультета социологии ГУ ВШЭ Максима Маркина. Это обзор различных групп футбольных болельщиков, в том числе тех, кто способен доставить массу неприятностей, к примеру, устроить уличные беспорядки. Максим Маркин предлагает социологам не проходить мимо этого явления, задуматься и поразмышлять над действиями футбольных хулиганов.

В рубрике «Шутим» мы публикуем «Азбуку экономсоциолога». Правда, экономико-социологический алфавит пока включает восемь букв. Ничего страшного. Будет, чем заняться наступающим летом! 

Создатели «ЭСФорума»

# Лицом к лицу: студенты-социологи и потенциальные работодатели



**Евгения Надеждина**

к.культур.н., доцент кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, зам. декана факультета социологии по внеучебной работе

**«ЕВРОСЕТЬ» – ЗОЛОТАЯ СТРОКА В ТВОЕМ ПОРТФОЛИО**

Работа в компании – лидере – это всегда интересная школа и опыт.  
Компания «Евросеть»- компания молодых. Для многих первое место работы, первый заработок, первый опыт.  
Но именно наша компания является своеобразной «Школой жизни и карьерных чудес». Самое главное для нас – ваше желание работать!

**Мы дадим точку опоры, а землю сможешь вращать САМ!**

В связи с интенсивным развитием в современной России рынка маркетинговых и исследовательских услуг коммерческий спрос на социологов оказался достаточно высоким. При желании выпускники социологических факультетов могут найти работу по специальности. Однако проблема заключается в том, что студенты, особенно социологи, политологи, менеджеры и др., как правило, не слишком хорошо себе представляют, чем им предстоит заниматься в будущем. Для того чтобы помочь студентам-социологам определиться в профессиональной сфере, в феврале 2008 г. факультет социологии совместно с Центром развития карьеры ГУ ВШЭ впервые организовывал «День карьеры для социологов».

О том, «как это было», мы решили поговорить с заместителем декана по внеучебной работе Евгенией Владимировной Надеждиной.

– **Евгения Владимировна, расскажите, пожалуйста, как возникла идея провести «День карьеры для социологов»?**

– Такая идея появилась по ряду причин. Во-первых, факультет социологии, как мы полагаем, не очень хорошо (по сравнению с другими факультетами) позиционирован на рынке труда. Согласитесь, Высшую школу экономики традиционно воспринимают как учебное заведение, из которого выходят прежде всего экономисты и менеджеры. Во-вторых, «День карьеры для социологов» был не только внешним, но и внутренним мероприятием, проводимым для того, чтобы ребята могли понять, к чему им готовиться, что их ждет впереди, как они могут выстраивать свои карьерные траектории. Не секрет, что даже на третьем курсе студенты-социологи слабо представляют, в чем будет заключаться их дальнейшая трудовая деятельность. Они не всегда понимают, что конкретно им придется делать: какие задачи выполнять, в каких сферах можно будет применять свои знания.

Именно поэтому мы приняли решение провести «День карьеры» специально для социологов.

К тому же в данном случае чудесным образом совпали две инициативы: факультета и новой команды Центра развития карьеры ГУ ВШЭ. Инициатива факультета исходила прежде всего от нашего декана, Александра Юльевича Чепуренко. Ребята из Центра развития карьеры – очень творческая и динамичная команда – тоже думали о необходимости проводить дни карьеры для таких факультетов, как социология и политология, поскольку преимущества этих факультетов не очень хорошо заметны на «общем экономическом фоне» нашего вуза.

Мы встретились сначала с Дарьей Орешинной (начальником отдела по работе с выпускниками), а затем с Дмитрием Потапенко (руководителем Центра развития карьеры) и обсудили с ними возможность проведения такого мероприятия. Очень быстро с их помощью нам удалось установить контакты с теми компаниями, представителями которых мы хотели бы на него пригласить. В итоге «День карьеры» был организован в очень сжатые сроки и, как нам кажется, прошел весьма успешно.

– **Чем отличался «День карьеры для социологов» от его общеуниверситетского аналога (кроме того, что для участия в нем были приглашены только социологи)?**

– По формату мероприятие выстраивалось сходным образом. Представители компаний могли сделать их небольшую презентацию, рассказать о том, как они развиваются, в каких направлениях работают, в какого рода специалистах нуждаются. В свою очередь студенты могли задать им свои вопросы.

В общем, от традиционных дней карьеры встреча на факультете отличалась лишь масштабом: обычно на университетские дни карьеры приглашают большее число потенциальных работодателей. Кроме того, по традиции они общаются с посетителями и отвечают на их во-



просы в общем холле; у нас же процесс общения с представителями компаний был более «направленным»: имелось его четкое расписание, был график, был выбор между различными секциями. Наверное, в этом есть не только плюсы, но и минусы; однако мы были ограничены во времени и пространстве.

С одной стороны, мы понимали, что день карьеры нельзя растягивать на целый день, ведь студенты учатся, а работающие в компаниях выкраивают в своем плотном графике специальное время. С другой стороны, в здании на Кочновском, где располагается факультет социологии, для организации такого мероприятия нет большого и открытого пространства, как например, на Покровке или на Мясницкой: представить все компании одновременно было невозможно.

– **То есть ярмарка вакансий не состоялась?**

– Ярмарки в привычном смысле этого слова не было. Компании-работодатели делали свой первый шаг на встречу нашим студентам. (Хотя во многих из них уже давно работают наши выпускники.) Впрочем, мы зна-



чально планировали проводить мероприятие не как ярмарку вакансий, а как взаимовыгодное знакомство: наших ребят с потенциальными работодателями и соответственно последних со студентами-социологами ГУ ВШЭ.

– **По какому принципу вы распределяли компании по секциям?**

- Мы пригласили представителей трех типов компаний:
  - аналитических, занимающихся не только коммерческой, но и академической деятельностью (Левада-центр, НИСП, ВЦИОМ);
  - маркетинговых (АРМИ-маркетинг, Symbol-Marketing, MASMI Research Group, КОМКОН, ГфК Русь);
  - исследовательских (ТНС Гэллап Медиа, «Оскар»).

Программа формировалась таким образом, чтобы секции были комбинированными. Мы не хотели, чтобы одна секция имела целиком аналитическую, вторая – маркетинговую, а третья – исследовательскую направленность.

– **На «День карьеры для социологов» вы пригласили в основном представителей специализированных компаний (исследовательских и маркетинговых).**

**С одной стороны, это логично, так как именно они формируют спрос на социологов, но с другой стороны, почему не были приглашены работники компаний из других бизнес-сфер?**

– Приглашая представителей лишь специализированных компаний, мы преследовали практическую цель: помочь студентам не только составить представление о рынке труда, на котором востребованы социологи, но и установить контакты на будущее. Конечно, не все студенты после проведения «Дня карьеры» отправились работать в ту или иную компанию, но, по крайней мере, теперь они знают, чем эта компания занимается. В такого рода презентациях заинтересованы прежде всего те компании, которые работают на социологическом поле. Что же касается крупного бизнеса, то, наверное, здесь тоже нужны специалисты нашего профиля; но такие компании обращаются в Центр развития карьеры ГУ ВШЭ только тогда, когда нуждаются в экономистах или менеджерах. К тому же перед крупным бизнесом в данном контексте встает вопрос цены издержек. Для многих компаний выгоднее проводить PR-акции на общеуниверситетском



«Дне карьеры», где идет презентация компании в целом, а ответы на частные вопросы даются в индивидуальном порядке. Так компании экономят на масштабе. Другое дело – маркетинговые и исследовательские компании. Как говорили многие участники «Дня карьеры», сейчас рынок их услуг растет очень интенсивно. По-настоящему толковых, способных, умных и хорошо подготовленных молодых специалистов на нем остро не хватает. Как следствие, компании проявляют максимальную заинтересованность в том, чтобы наладить сотрудничество с вузами.

– **Признаться, на фоне всего сказанного несколько экстравагантным выглядит приглашение на «День карьеры социологов» представителей компании «Евросеть».**

– Эта компания, хотя и работает на конкретном рынке, значительно отличается от всех других. Она пропагандирует приверженность ко всему передовому, новому и неожиданному. Поэтому было интересно установить с ней контакт и посмотреть, что получится из нашего сотрудничества.

– **Вы сказали, что основной целью факультетского «Дня карьеры» было знакомство студентов-социоло-**



**гов с потенциальными работодателями. На студентов каких курсов – младших или старших – вы ориентировались?**

– Планируя это мероприятие, мы рассчитывали, что наибольший интерес к нему проявят ребята со старших курсов и магистры, т.е. те, кто находится в активном поиске работы. Большой неожиданностью для нас оказалось то, что существенную часть аудитории составили студенты второго курса. Тем самым подтвердилась наша гипотеза, согласно которой учащиеся на факультете социологии не очень хорошо понимают, где они смогут работать в будущем. Им было любопытно побывать на презентации и поговорить с представителями компаний. В дальнейшем мы будем расширять целевую аудиторию. Возможно, имеет смысл проводить «День карьеры» два раза в год: осенью студенты придут на него скорее с ознакомительной целью, а весной – уже с более конкретными намерениями.

**– Вы интересовались, какое впечатление от мероприятия осталось у студентов и потенциальных работодателей?**

– Студентов мы пока не опрашивали и, наверное, зря, поскольку их пожелания для нас очень важны. Что касается работодателей, то по окончании презентации некоторые из них встречались с нашим деканом, и, как оказалось, все были очень довольны тем, как прошла встреча. У представителей компаний сложилось вполне позитивное впечатление о наших студентах. Нам говорили: «Да, мы понимали, что ваши студенты – хорошие, толковые ребята; теперь мы видим, что это действительно так!» И для нас, конечно, было крайне важным сохранить это реноме и сделать все, чтобы позитивные ожидания сбывались и впредь.

**– Если подвести некий итог, что, с Вашей точки зрения, удалось, а что хотелось бы подкорректировать?**

– Мы хотим, чтобы такого рода встречи стали регулярными. Компании часто работают в проектном режиме, и в моменты аврала у них возникает потребность в сотрудниках. Они заинтересованы в создании «банка данных», используя который, можно было бы привлекать студентов для работы в краткосрочных проектах, а может быть, и с перспективой дальнейшего трудоустройства. Следует отметить, что многие компании с радостью

трудоустраивают студентов нашего факультета, и в этом есть немалая заслуга наших выпускников, которые уже работают в этих компаниях. Кстати, некоторые из них участвовали в презентации, что для нас было неожиданно и приятно. Мы надеемся, что в будущем такая связь с выпускниками факультета сохранится. Успешно делая карьеру, они, соответственно, будут приглашать своих младших коллег на практику и стажировки, помогать им с трудоустройством.

Позитивным моментом я считаю то, что «День карьеры» удалось организовать в сравнительно сжатые сроки. Большая трудность, с которой мы столкнулись, состояла в выборе времени его проведения. Мы должны были соблюсти интересы студентов и компаний. В гости мы пригласили представителей известных, давно работающих на рынке компаний; и мы очень признательны им за то, что они нашли время к нам приехать. Презентации шли вплоть до 21.00, и, конечно, мы были рады тому, что, вопреки нашим опасениям, к вечеру аудитория не слишком сильно поредела.


Мы надеемся, что в будущем на наши встречи станут приходить представители не только крупных специализированных компаний. Мы заинтересованы в установлении контактов с небольшими фирмами, которых сейчас так много на рынке маркетинга. Ведь все люди разные: кто-то склонен к работе в маленьком коллективе с его особыми взаимоотношениями, а кому-то интереснее крупная компания, дающая больше возможностей для карьерного роста и профессионального развития.

**– Тогда у меня заключительный вопрос, когда можно ожидать проведения следующего «Дня карьеры для социологов»?**

– Второй «День карьеры», скорее всего, состоится в октябре 2008 г.

Мы будем очень рады всех видеть!

**Беседовала Екатерина Немкова**

P.S. Если у Вас есть предложения по поводу проведения следующего «Дня карьеры для социологов», пишите на электронный адрес Евгении Надеждиной: [nadezhda@hse.ru](mailto:nadezhda@hse.ru). 





# Образ студента в советской карикатуре<sup>1</sup>



Денис Стребков

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

Только через мой труп!  
У нее сессия.  
Рис. Ю. Узбякова



Июнь – традиционное время для проведения во всех вузах нашей страны выпускных экзаменов, защиты дипломных работ. Молодое, но уже оперившееся поколение получает заветные «корочки» и покидает стены своих альма-матер, выходя «на вольные хлеба», вступая во взрослую жизнь.

На смену им приходят вчерашние школьники. Новое поколение абитуриентов готовится сдавать вступительные экзамены, рассчитывая следующие 5–6 лет своей жизни посвятить получению высшего образования.

Сейчас принято сравнивать нынешнюю российскую систему образования с той, что существовала в СССР. Обычно говорят о следующем важном различии между ними: система образования в Советском Союзе носила фундаментальный характер и решала задачи не только обучения (приобретения навыков и информации), но и воспитания (социализации) граждан. Отечественные научные школы (особенно школы точных и естественных наук – математика, физика, химия, военные и космические разработки и т.п.) были предметом гордости советского государства и занимали лидирующее

положение в мировой науке. Ответственные и гуманитарные науки были развиты значительно хуже, прежде всего потому, что здесь доминировала марксистско-ленинская философия. В результате студенты были вынуждены изучать большое количество идеологически нагруженных курсов, не имевших никакого отношения к их будущей специальности: «Историю КПСС», «Политэкономия социализма», «Научный коммунизм».

Существовала система распределения, при которой после окончания института выпускник попадал на предприятие, где и завершалась стадия его формирования как специалиста – базовые знания дополнялись практическими навыками, полученными на производстве.

В ходе проведения экономических реформ финансовое положение многих отечественных вузов и научных институтов значительно ухудшилось. Профессии преподавателя и ученого потеряли былой престиж, стали малооплачиваемыми. Многие молодые кадры отказались от преподавательской деятельности: либо ушли в бизнес, либо уехали учиться и работать на Запад. Российские вузы были вынуждены кардинальным образом трансформировать свою образовательную программу, вводить новые учебные предметы, привлекать новые квалифицированные кадры.

Из значимых нововведений можно отметить появление коммерческих

вузов и платных отделений в государственных учебных заведениях, переход на двухуровневую систему высшего образования (бакалавриат плюс магистратура), повсеместное внедрение в школах единого государственного экзамена (ЕГЭ), результаты которого засчитываются при поступлении в вуз. И хотя в настоящее время реформа высшего образования пока еще не завершена, многие процессы уже стали необратимыми.

Соответственно возникает важный исследовательский вопрос: *действительно ли в результате реформ произошло снижение качества получаемого студентами высшего образования или же, наоборот, оно и в России, наконец-то, стало соответствовать высоким европейским стандартам или, по крайней мере, приблизилось к ним?*

Давайте посмотрим, каким образом процесс получения высшего образования отражался в советской карикатуре, какие критические моменты подчеркивались и высмеивались советскими художниками-карикатуристами. Безусловно, данный взгляд является сугубо односторонним и не позволит нам выделить позитивные стороны советской системы высшего образования, однако мы получим представление о наиболее ярких дисфункциях, свойственных этой сфере, и проблемах, волновавших людей в то время.

Следует отдавать себе отчет и в том, что карикатура отражала в первую

<sup>1</sup> Автор анализировал годовые подшивки журнала «Крокодил» за 1957–1958, 1963–1965, 1967–1970, 1972, 1977–1978, 1983, 1988–1990 гг. Мы также публикуем некоторые карикатуры из этих выпусков.



– Профессор, я прошу «тройку» не для себя: меня волнует общий процент успеваемости всей группы в целом...

Рис. Б. Савкова

очередь «нормативный» взгляд на данную проблему. Во многих случаях тот смысл, который в нее закладывался, мог не совпадать с мнением большинства граждан, а являться лишь трансляцией официальной точки зрения.

### Поступление в высшее учебное заведение

Как показывают социологические исследования последних лет, мотивы поступления в вуз могут быть

абсолютно разными. Кто-то стремится заполучить багаж полезных знаний, чтобы потом устроиться на престижную и высокооплачиваемую работу, для других важна «корочка» как таковая – диплом о высшем образовании. Кто-то в первую очередь рассчитывает увеличить



– Меня на периферию? Из Москвы? А на кого же я улицу Горького оставлю? Рис. Е. Шукаева

свой социальный капитал – приобрести набор полезных социальных связей среди своих однокурсников и преподавателей. Кто-то планирует беззаботно провести ближайшие несколько лет своей жизни. Кто-то стремится переехать в Москву, кто-то – получить отсрочку от армии. Кто-то видит в получении высшего образования возможность выгодно выйти замуж или уехать за рубеж после окончания учебы. Есть и такие абитуриенты, которые не имеют собственной позиции, а действуют под влиянием или давлением родителей или же следуют примеру своих друзей и знакомых<sup>2</sup>.

Возникает вопрос: *изменились ли мотивы абитуриентов за прошедшие годы? отличаются ли они от тех, что действовали в советскую эпоху?*

В советских карикатурах ярко проявлялось противопоставление, с одной стороны, «интеллигенции», любой ценой стремящейся дать своим детям высшее образование, а с другой стороны, рабочего класса – класса «гегемона», который снисходительно смотрит на предпринимаемые для этого титанические усилия. Научные работники воспринимались представителями последнего как вспомогательный персонал, обслуживающий нужды производства и сельского хозяйства, а поэтому не имеющий самостоятельной ценности. Соответственно получение рабочих профессий в техникуме или ПТУ по своей «полезности» для общества неизменно стояло выше обучения в вузе.

При этом под словом «интеллигенция» в данном случае понимались не столько представители профессий, требующих значительного человеческого капитала (врачей, учителей, писателей и т.п.), сколько жуликов, ловкачей и «пролаз», стремящихся максимально облегчить свою жизнь. Отличить этих граждан от «нормальных людей» в изображении карикатуристов можно было по той «мещанской» атмосфере, которая окружала их на каждом шагу: мебельные стенки, фикусы, кана-

<sup>2</sup> Творогова С.В. Terra incognita: стратегии обучения студентов ведущих технических вузов г. Москвы конца 1990-х годов // Мир России. 2002. № 2. С. 139–163.



рейки в клетках, нестандартная отделка квартиры и т.п.

Один из самых популярных сюжетов того времени – стремление родителей всеми правдами и неправдами обеспечить спокойное будущее своим детям, чтобы жить им было «легко и сытно». В качестве *одной из таких стратегий* и рассматривалось «устройство» сына или дочери в вуз. Подобные карикатуры из года в год регулярно появлялись на страницах журнала «Крокодил» в летний период.

Из недостойных способов поступления в институт на первый план выходило оказание давления на администрацию учебного заведения – приемную комиссию, ректора или декана факультета. На карикатурах толпы мам, пап, бабушек, дедушек и прочих родственников атаковали кабинет ректора, чтобы «убедить» его принять их чадо в вуз. В ход шли все возможные способы «убеждения»: уговоры, угрозы, взятки. Немаловажную роль играли социальные связи: звонок в деканат «сверху» или наличие «руки» часто могли решить гораздо больше, нежели любые, даже самые блестящие знания абитуриента. Дети сотрудников вуза, естественно, принимались в него безо всяких экзаменов и в обход любого конкурса.

Роль самих абитуриентов в этом процессе изображалась как исключительно пассивная. Как правило, они равнодушно и безучастно наблюдали за усилиями своих родственников. Всю жизнь они жили под их «крылышком», совершенно без забот и не думая о завтрашнем дне, проводя время в праздности и развлечениях. Поэтому и сейчас они были абсолютно уверены в том, что родители смогут обеспечить им безбедное будущее.

Ребенок в этом случае изображался в виде великовозрастного, хиппующего балбеса. Если это юноша, то непременно в заграничной одежде, с длинными волосами, сигаретой в зубах и бутылкой коньяка в руке или в кармане. Девушки отличались от молодых людей лишь наличием яркой косметики: они также носили джинсы или брюки, курили и употребляли алкоголь. Родители на фоне своих детей выглядели маленькими и довольно жалкими. Они заискивающе заглядывали им в глаза, боясь хоть чем-то их огорчить.

Второй способ поступления в вуз был представлен на карикатурах реже, однако по своей эффективности он мало, чем уступал первому. Здесь на первый план выходили спортивные достижения абитуриента. Умение ловко обращаться с мячом, забивать голы и отдавать передачи ценилось не меньше, чем обширные знания по физике, химии или математике. Такие студенты повышали престиж вуза, побеждая на различных соревнованиях, и потому оказывались желанными в любом учебном заведении. Их принимали в институт без конкурса.

Любопытно, что в советской сатире совершенно отсутствовала тема репетиторства или занятий на подготовительных курсах. По-видимому, это было связано с тем, что высокое качество среднего образования (впрочем, точно так же как и высшего) не подвергалось сомнению. Человек, успешно обучавшийся в школе, должен был безо всяких проблем поступить в вуз, для этого ему должно было быть достаточно полученных знаний. Если же школьник учился плохо, то стать студентом он мог лишь благодаря своим спортивным достижениям или титаническим усилиям родителей.

### Обучение в высшем учебном заведении

Журнал «Крокодил» довольно редко обращался к теме обучения в вузе. Чаще всего в нем публиковались довольно безобидные шуточные карикатуры, иллюстрирующие взаимоотношения преподавателя и студента во время либо лекций, либо экзаменов. По сути, они представляли собой просто иллюстрированные анекдоты. Типичные сюжеты: студент пытается списать, а преподаватель ловит его за этим занятием; студент невпопад отвечает на вопросы билета; студент в самый последний момент начинает готовиться к экзамену; студент уговаривает преподавателя поставить ему положительную оценку, и т.д. При этом демонстрировалась нелегкая жизнь студентов во все времена: в Каменном веке, в древних Греции и Египте, в Средние века и в другие исторические эпохи.

Широко известна серия карикатур В. Чижикова «Великие за партами», в которой различные ученые, изобрета-

### ЕГО ВЕЧЕРНИЕ ЗАНЯТИЯ

Рисунок М. УШАЦА и К. НЕВЛЕРА.



Он охотно изучал литературу...



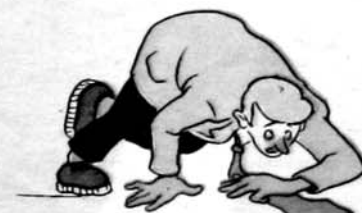
...физику,



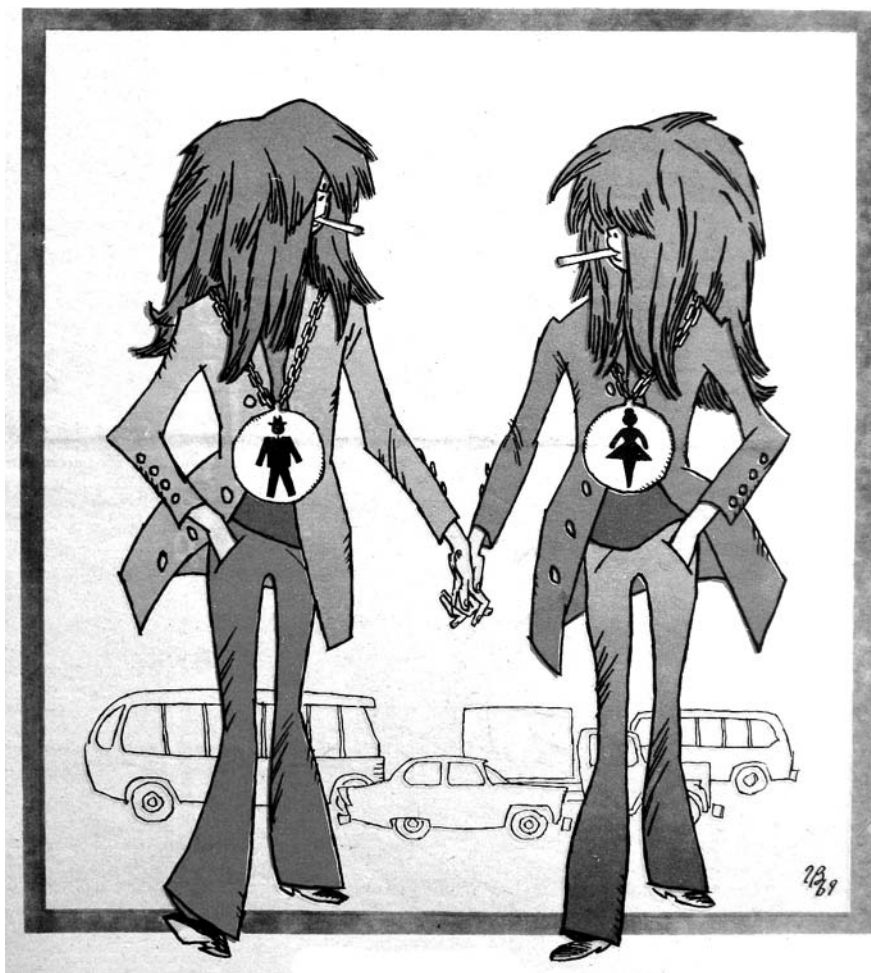
...химию,



...занимался математикой...



...и знакомился с законом земного тяготения.



Знаки различия. Рис. Г. Валька

тели, путешественники, полководцы были представлены нерадивыми школьниками или студентами: Колумб не может найти на карте Индию, Юлий Цезарь списывает с трех тетрадей одновременно, Нельсон играет на уроках с товарищами в «морской бой», Чаплин гримасничает, Крылов на уроке зоологии рассказывает басни, и т.д.

Проблемные карикатуры продолжали тему поступления в институт. Те студенты, которые просочились туда лишь благодаря наличию у них некоего спортивного дарования, продолжали спокойно «выезжать» на экзаменах за счет своего «таланта». Для того чтобы успешно сдать сопромат, достаточно было показать виртуозное владение футбольным мячом. Хоккеисты на экзамен являлись в полном спортивном обмундировании и давали профессору «две минуты чистого времени», чтобы тот поставил им оценку в зачетку. Баскетболистов вычисляли по гигантскому росту, и они тоже не испытывали никаких проблем со сдачей экзаменов.

Второй сюжет, который освещался карикатуристами, был связан с прогулками занятий нерадивыми студентами и последующим их отчислением из института. Вместо того чтобы ходить на занятия, эти индивиды изучали литературу по меню в ресторане, физику – выбивая пробку из бутылки шампанского, химию – смешивая алкогольные коктейли, а математику – рассматривая счет, принесенный официантом.

Тем не менее следует констатировать, что повседневная жизнь вуза лишь в самом минимальном объеме отражалась в советской сатире. Так, например, совершенно не упоминались поездки студентов «на картошку», в отличие, например, от шефских поездок сотрудников научно-исследовательских институтов на уборку урожая, чему посвящалось множество карикатур. Оказалась нераскрытой тема строительных студенческих отрядов, студенческой самодеятельности, участия в КВН. Отсутствовали такие темы, как низкое качество преподавательского со-

става, плохое состояние общежитий, некачественная еда в столовых, низкий уровень материально-технической базы вузов, и т.п. И чем это объяснялось? Такие проблемы как бы не существовали вовсе, им не придавалось большого значения или их предпочитали замалчивать.

### Производственная практика

Важной составляющей советской системы высшего образования, о которой уже говорилось выше, была производственная практика. Студентов направляли на предприятия, где они должны были постигать нюансы будущей специальности. Вопросы прохождения производственной практики также не оставались без внимания сатириков, его объектами нередко становились прогульщики, которые вместо добросовестного прохождения практики наслаждаются свободным временем, проводя его в ресторанах, на стадионах и в кинотеатрах. Но было немало и таких студентов, которые действительно стремились к максимальной для себя пользе воспользоваться возможностями производственной практики, однако на деле сталкивались с многочисленными препятствиями и проблемами. Как правило, молодым специалистам доставалась самая примитивная и низкоквалифицированная работа, никак не связанная с их будущей специальностью. Им приходилось выполнять обязанности курьеров, например, разносить по предприятию бумаги и документы. Старшие товарищи поручали им «сбегать за бутылкой» или расчертить на листе ватмана таблицу чемпионата по хоккею. Студенты института связи наклеивали марки и запечатывали конверты на почтампе, студенты автодорожного института проводили время за мойкой машин, молодые специалисты из института машиностроения занимались погрузкой и разгрузкой запчастей и тяжелого оборудования, и т.д.

### Распределение после окончания высшего учебного заведения

После успешного окончания вуза, защиты диплома и получения заветной «корочки» перед выпускниками вставал вопрос: *что делать дальше: куда и кем идти работать?*

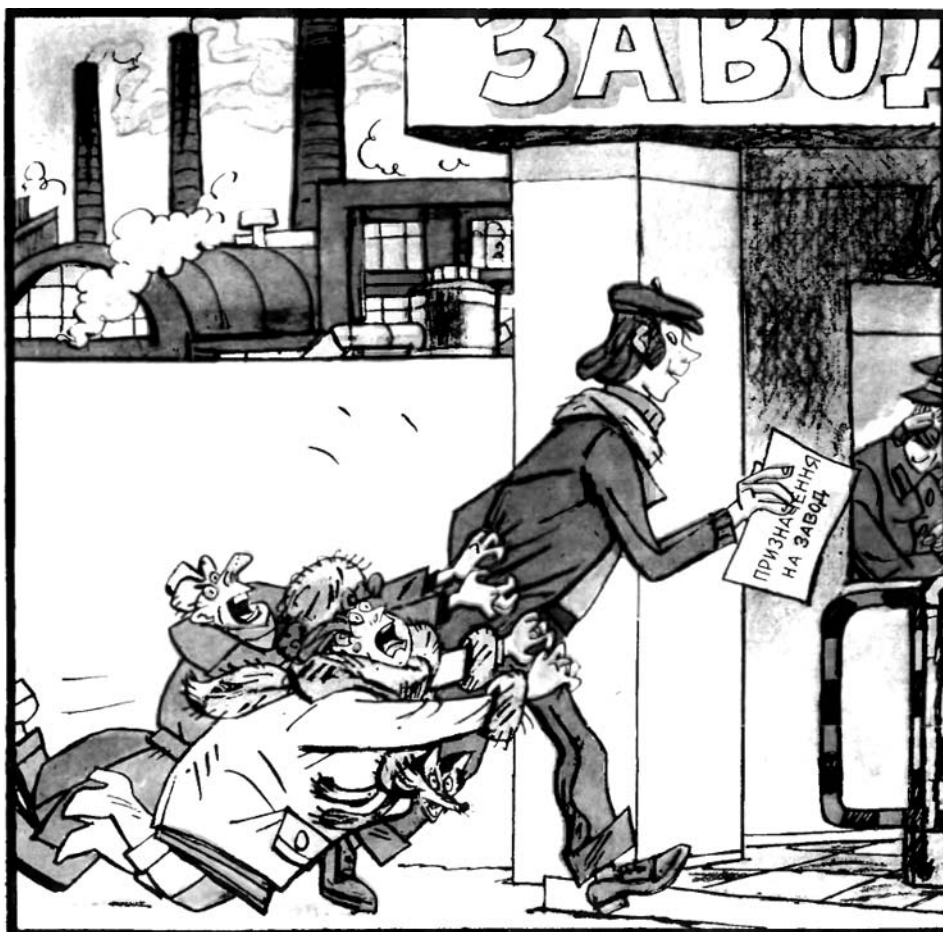


Здесь вырисовывались три основные проблемы; они тоже находили отражение в карикатурах.

Первая – выпускники вузов категорически не желали ехать по распределению на периферию, особенно в сельскую местность. (Единственный отдаленный регион, который их привлекал, – это пляжи черноморского побережья Кавказа и Крыма.) Чтобы увильнуть от незавидной участи, использовали самые разные способы: уговоры комиссии, «липовые» справки, звонки «сверху». Для девушек самым верным способом решить данную проблему было выйти замуж за специалиста, получившего «московское» распределение. Впрочем, и молодые люди не брезговали возможностью жениться на москвичке, чтобы закрепиться в столице. Особенно ярко стремление остаться в городе проявлялось у выпускников сельскохозяйственных институтов, получивших диплом агронома, механизатора или зоотехника. Заставить их работать по специальности можно было только силой. Абитуриенты из сел, обретя колхозную стипендию и направление на учебу в город, «сжигали за собой все мосты», не собираясь возвращаться обратно. Если же увильнуть не удавалось, то молодые специалисты, отработав положенные три года по месту распределения, спешили уволиться и вернуться обратно в столицу. Естественно, подобный подход рассматривался как стремление к легкой жизни; он был несовместим с нормами социалистической морали, и поэтому строго осуждался общественностью.

Вторая проблема заключалась в том, что управленческий аппарат отвлекал большое количество молодых специалистов от производства. Выпускники вузов любых специальностей «шарахались» от заводов и фабрик как черт от ладана. Их голубая мечта состояла в том, чтобы попасть в управленческий аппарат, в главк, в какую-нибудь «контору». Благодаря этому еще больше увеличивались и так уже беспредельно раздутые канцелярские штаты.

Третья проблема – уже знакомая нам ситуация, связанная с заботой родственников о своем нерадивом чаде. Родители и здесь максимально задействовали свои социальные связи,



– Не пустимо ні за які гроші, синочку!!!

чтобы трудоустроить «ребенка» после получения им диплома, пристроить его в «теплое» местечко. Все эти проблемы регулярно находили свое юмористическое отображение.

### Дети и их родители

Особо следует остановиться на взаимоотношениях родителей и их взрослых детей, окончивших школу или вуз и выбирающих дальнейшую жизненную дорогу.

Наиболее часто встречалась ситуация, когда одновременно и дети, и родители являлись объектами сатиры: дети благодаря тому, что им было безразлично собственное будущее, не собирались ни учиться, ни работать, рассчитывая как можно дольше «сидеть на шее» у отца и матери. Родители же не обходились вниманием карикатуристов благодаря тому, что сами поощряли и способствовали формированию таких установок у своих детей, либо подавая им соответствующий пример собственным поведением, либо поощряя и потворствуя их капризам. В результате формирование личности ребенка проис-

ходило по принципу «яблоко от яблони недалеко падает».

Второй тип взаимоотношений старшего и младшего поколений характеризовался тем, что дети являются откровенными тунеядцами – они пьют, курят, злоупотребляют всякими излишествами, в то время как их родители («честные труженики») в растерянности разводят руками, не понимая, как такое могло произойти, и не зная, как им следует поступать в такой ситуации.

Более редкой являлась ситуация, когда дети выбирали честную дорогу строителя коммунизма, несмотря на все старания родителей сбить их с «пути истинного». Новое поколение ехало покорять целину, строить БАМ, поступало работать на производство, отправлялось по распределению в дальние уголки страны. Родителей же подобные намерения детей приводили в ужас.

### Заключение

Анализ карикатур советского периода позволяет определить спектр проблем, с которыми приходилось

сталкиваться вузам в эпоху СССР. Как ни странно, но получается, что проблем этих как будто бы было довольно мало: вроде бы не было ни плохих общежитий, ни плохих столовых, ни плохих лабораторий, отсутствовала коррупция среди преподавателей. Как правило, все сатирические стрелы были нацелены лишь в сторону нерадивых студентов или абитуриентов и их родителей. Вероятно, все это можно объяснить строгим разграничением сюжетов: над одними из них можно было смеяться, над другими – нельзя.

Вернемся к вопросу о том, что поменялось в нашей стране в результате реформы системы высшего образования. Если посмотреть внимательно, то окажется, что реальных изменений произошло не так уж и много. Сегодня инвестиции в человеческий капитал являются важнейшим фактором карьерного и профессионального роста. Наличие вузовского диплома позволяет молодому человеку рассчитывать на более высокий статус, должность и уровень заработной платы. Популярность же профессионально-технических училищ все больше и больше снижается. Однако требования к высшему образованию изменились, отношение к нему стало более прагматичным. Для большинства современных студентов окончание вуза – это приобретение не просто статуса, но и конкретных знаний и практических навыков, позволяющих им повысить конкурентоспособность на рынке труда. Появилось платное образование как гарантированный способ поступления в институт; широкое распространение получили репетиторство и подготовительные курсы. С этой точки зрения поступить в вуз (не имея достаточных знаний для успешной сдачи вступительных экзаменов) стало проще. Но возможности проталкивания в институт своих родственников через социальные сети никуда не исчезли, они применяются по-прежнему достаточно эффективно.

Ни для кого не является секретом, что во многих российских вузах проставление оценок за экзамены в ходе сессии осуществляется на платной основе: староста собирает со всей группы необходимую денежную сумму, относит ее препода-




– Ты у меня будешь отличником! Рис. Г. Валька

вателю. В ряде случаев бесплатно сдать предмет невозможно, даже если студент обладает феноменальными знаниями по теме.

Проблемы прохождения производственной практики во многом остались прежними. Одна группа студентов договаривается с компаниями-работодателями и совершенно вольготно проводит недели своей практики, сдавая потом «липовые» отчеты. Другая же группа, вместо получения важных практических навыков, вынуждена в поте лица работать в качестве малоквалифицированных подсобных рабочих. Так, многие студенты-социологи 4–5 курсов в лучшем случае выполняют обязанности интервьюеров, в худшем – занимаются механической работой, не требующей высокой квалификации: расшифровкой интервью, кодировкой открытых вопросов или набивкой анкет в базу данных.

После окончания вуза иногородние студенты по-прежнему стремятся остаться в Москве. Данные опросов по-

казывают, что лишь 10–15% из них планируют вернуться в родные края. Еще больше обострилась проблема использования выпускников: в настоящее время значительная их часть (по некоторым оценкам, до 60%) после окончания института не работают по специальности<sup>3</sup>.

Таким образом, молодое поколение студентов может многому поучиться у своих родителей, бабушек и дедушек. Стоит порасспрашивать их, и они, вероятно, смогут припомнить массу интересного и поучительного из своей студенческой молодости. Возможно, некоторые из этих историй нашли в свое время отражение на страницах сатирического журнала «Крокодил» – в рассказах, фельетонах и карикатурах. Есть где развернуться и сегодняшним сатирикам, юмористам и карикатуристам. 

<sup>3</sup> Образование: реформа и трансформация. Открытый семинар «Полит.ру». 2006 // [http://www.polit.ru/author/2006/05/17/tez\\_print.html](http://www.polit.ru/author/2006/05/17/tez_print.html).





Елена Александрова

аспирант кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ

Социологическое исследование того или иного рынка, будь то рынок образования, страхования жизни, рекламы, помещаемой на спичечных коробках, или спелой клубники, обычно начинается с констатации и описания специфичности выбранного объекта. Правда, этому анализу чаще всего отводится вспомогательная роль – введения к основной работе. Возможно, поэтому экономсоциологи столь редко подвергают данный этап исследования методологической рефлексии и постоянно упускают из виду тот факт, что специфичность многих рынков порождается в первую очередь природой представленного на них товара (услуги). В данной заметке мы хотели бы обратить внимание на то, что наряду с культурными, институциональными, политическими характеристиками, рынки обладают «товарными» свойствами, по своей сути не менее социальными, и, возможно, во многом детерминирующими все прочие черты рынка.

Не бывает рынка без товара. Однако в то время как представители некоторых областей, например, маркетинга, видят в товаре естественную детерминанту рынка, экономсоциологи оставляют его за бортом. Во многом такое положение вещей объясняется склонностью социологов к теоретизированию и их недостаточным вниманием к рынку как к сфере повседневной жизни, к рынку в значении

<sup>1</sup> Callon M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics // The laws of the markets Ed. by M. Callon. Cambridge: Blackwell Publishers, 1998. P. 1.

# Биография товара: размышления о возможностях объектного подхода к изучению рынков

marketplace<sup>1</sup>. Такая невнимательность лишает социологию значимой информации о том, как функционируют рынки. Избежать подобной неприятности можно. Достаточно учесть, что любой потребительский товар вписан в социальные отношения и обладает своей историей, тесно связанной с историей общества. Учесть и использовать это обстоятельство при проведении анализа рынка, рассматривая его в первую очередь как место, где продается определенный товар. Товар – это вещь, которой присущи объектные характеристики и вмененные социальные значения, которая в силу этих свойств задает координаты поведения рыночных агентов. Как бы странно это ни звучало, товар можно рассматривать как самостоятельного рыночного «актера», в том смысле, что традиционным участникам рынка – продавцу, покупателю, государству и пр. – приходится с ним считаться. То, каким образом вещная природа товара влияет на рыночную деятельность индивидов, зависит от социальной биографии этого товара. Следовательно, начиная анализ рынка конкретного товара с изучения его биографических особенностей, мы получим новое знание и о традиционных участниках рынка. Подобный методический прием можно назвать объектно-биографическим подходом к рынку. Он призван идентифицировать то, как характеристики товара влияют на организацию рынка.

## Социальная биография товара как путь к пониманию специфичности рынка

Тот факт, что человек отличается от приматов способностью и потребностью включать во взаимодействие с себе подобными какой-либо неодушевленный объект, «подмечен» Бруно Латуром в его работе «Об интеробъективности»<sup>2</sup>. При таком подходе объект не просто включается в социальную интеракцию, а во многом конституирует ее. И исследователи обязаны это учитывать. Тем более что в то время как «субъекты быстро теряют силу сопротивления, идя на уступки ученым», объекты «непокорны по природе», ведь их стремления слишком далеки от интересов исследователя<sup>3</sup>.

В своей работе «Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках»<sup>4</sup> К. Кнорр-Цетина и У. Брюггер применяют логику Латюра к анализу валютного рынка. Они показывают, что, «будучи совокупностью неуправляемых анонимных актов человеческого поведения и их последствий», рынок может быть определен как неодушевленный объект, навязывающий субъектам свои желания и требования<sup>5</sup>. Рынок, интересующий авторов, локализуется на экранах компьютерных мониторов трейдеров, и с этой точки зрения монитор начинает отражать суть рынка. «Объектоцентрированная среда задает место человека, привносит стабильность, определяет индивидуальную иден-

<sup>2</sup> Latour B. On interobjectivity // Mind, culture and activity. 1996. Vol. 3. No. 4. P. 228–245 // <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=25010956>.

<sup>3</sup> Латур Б. Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «исследований науки» в общественные науки // Вестник МГУ. Сер. «Философия». 2003. № 3 // <http://www.philosophy.ru/library/latour/whenthings.html>.

<sup>4</sup> Кнорр-Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОС-СПЭН, 2004. С. 445–470.

<sup>5</sup> Там же.

тичность», – пишут Кнорр-Цетина и Брюггер.

На наш взгляд, возможности объектного подхода к пониманию рынков не исчерпываются признанием зависимости субъекта от объекта. Индивиды действительно склонны антропоморфировать свои взаимоотношения с некоторыми объектами. (Многие из нас не только верят в то, что их машина – «девочка», но и искренне просят ее, конечно же, по имени, завестись в морозное утро). Но дело не только в этом. Важнее то, что объекты живут своей социальной жизнью, они социализированы<sup>6</sup>.

Механизм социализации вещей до конца не изучен. Однако, учитывая, что большинство неприродных объектов является результатом деятельности человека, направленной на удовлетворение его потребностей, логично предположить, что в процессе социализации объект нагружается характеристиками, в той или иной мере связанными с различными аспектами жизнедеятельности человеческого общества. Как следствие, социализированный объект вплетается в паутину нормативных, культурных, социальных и политических правил, законов и установок, которые в совокупности задают его социальный бэкграунд. Этот бэкграунд вызывает тот или иной отклик у индивидов и тем самым влияет на их поведение. Разные объекты имеют разный социальный бэкграунд. Как следствие, каждый объект в разной мере соотносится с разными аспектами жизни общества. Расплести паутину – актуализировать социальные характеристики объекта – можно, проанализировав историю его возникновения и круговорота в жизни общества, его «социальную биографию».

### Природа объекта в теории и повседневной практике

Дискуссия о том, что объекты, наряду с тем, чем они являются для нас, обладают самобытностью, не зависящей от наших представлений, берет начало еще в ранней философии.

<sup>6</sup> Appadurai A. Introduction: commodities and the politics of value // The social life of things. Commodities in cultural perspective / Ed. by A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. P. 3–63.



Объекты – «вещи в себе», и это определяет их непознаваемость человеческим разумом, и в конечном счете необходимость считаться с их свойствами. Карл Маркс утверждал, что отношения между вещами в действительности являются отражением отношений между людьми. Вещь, по Марксу, исчезает за рамками человеческих отношений, в которых она обладает значением. В оппозицию «вещи в себе» встает определение объекта как носителя социальных значений. Так, Макс Вебер предполагал, что вещь приходит в движение благодаря человеку. Не вычислительная машина производит соответствующие операции, а человек, решивший их осуществить при помощи машины. Вещь – опосредованное проявление человека. Параллельно с Вебером Эмиль Дюркгейм предлагал рассматривать социальные факты как вещи, подчеркивая, что социальные факты живут и развиваются по своим законам, не зависящим от людей. Дискуссия по поводу природы и значения вещей достигла своего апогея в работах постмодернистов, вставших на защиту идеи «вещи в себе». Так, Жан-Франсуа Лиотар ищет объект за его социальными значениями, настаивая на том, что последние вменены ему, а Жан Бодрийяр и вовсе возвращается к кантовской непознаваемости объекта, считая, что все то, что мы видим – лишь порождение познавательной деятельности. На методическом уровне объекты как вещи в себе «потребовали» признания своей самостоятельной роли в со-

циальной жизни людей с подачи Бруно Латура. О предложенной им концепции новой социологической «объективности» мы уже говорили.

Отказ от признания реальности объекта как вещи в себе при сегодняшнем состоянии науки не представляется ни возможным, ни продуктивным. Как следствие, изучение повседневности требует уравнивания в правах обоих полюсов дискуссии о вещи. Вещи способны влиять на жизнь человека, затрудняя или облегчая ее по не зависящим от этого человека обстоятельствам. Вместе с тем в большинстве своем культурные объекты произведены человеком, и хотя бы поэтому они не могут не быть соотношенными с ним и его характеристиками.

### Стадия товара как ступень в биографии вещи

В данной работе нас интересует проблематика организации рынка, и потому целесообразно говорить не об абстрактном понятии вещного объекта, а об актуальном для рынка концепте товара. Между ними существует разница. В отличие от случайно выбранного вещного объекта товар является вещью, предназначенной для обмена<sup>7</sup>. В этом смысле товар как вещь оказывается двойственным по своей природе: сохраняет (приобретает) характеристики «вещи в себе» и «кодируется для обмена между индивидами»<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Ibid. P. 3–63.

<sup>8</sup> Ibid. P. 5.



Следуя логике Георга Зиммеля, истинником значения товара, т.е. его экономической ценности, является обмен. Аржун Аппадюре говорит о существовании множества режимов ценности товара<sup>9</sup>. Вариация режимов является функцией различных исторических, культурных и социальных факторов и отражает степень ценности товара в зависимости от локальной ситуации. Обратим внимание на то, что не все вещи оказываются товарами. «За наблюдаемыми экономическими транзакциями скрывается моральная экономика. Производство товаров – культурный и когнитивный процесс. Вещь-товар не только произведена, но и маркирована как товар»<sup>10</sup>. В этом контексте появляется возможность говорить о биографии вещи<sup>11</sup>. Состояние товара в таком случае оказывается лишь стадией в жизни вещи. И к этой стадии вещь подходит уже с социальным опытом и имманентной генетической структурой. Показателен пример со страхованием жизни, проанализированный Вивианой Зелизер<sup>12</sup>. Он является проявлением процесса коммодификации, товаризации человеческой жизни, превращения ее в товар. Лишь со временем человеческая жизнь стала приемлемым предметом коммерциализации. Это значит, что ее дотоварная стадия также имела место. Товарная стадия лишь придала человеческой жизни новое значение. Наряду с коммодификацией вещей происходит и обратный процесс. Некоторые вещи извлекаются из экономического обмена путем приобретения уникального значения, то есть декоммодифицируются. В целом можно говорить о том, что каждая отдельная вещь имеет собственное значение на континууме полная коммодификация-декоммодификация. При этом редкая вещь достигает абсолютного состояния това-

ра. «В то время как экономика товарищует, люди дискриминируют, классифицируют, сравнивают, сакрализуют»<sup>13</sup>. Таким образом, сочетание процессов коммодификации и декоммодификации в пределах биографии отдельной вещи делает эту биографию комплексной.

Что делает вещь товаром? Что создает условия для ее обмена?

«Быть обмениваемой для вещи значит иметь что-то общее с другими обмениваемыми вещами. Быть обмениваемой значит не быть уникальной или несопоставимой»<sup>14</sup>. Быть обмениваемой значит быть калькулируемой.

Для того чтобы оказаться таковой, вещь должна быть объективирована и сингуляризирована<sup>15</sup>. Объективация вещи предполагает, что она должна иметь определенные материальные референты, позволяющие говорить о праве собственности на данную вещь и об ее передаче, а также о ценности вещи для покупателя. Сингуляризация вещи указывает на то, что ценность товара для покупателя состоит в возможности преобразования мира покупателя через интеграцию в него товара. Для этого товар должен быть отрегулирован в соответствии с миром покупателя. Так, по словам А. Гелла, для рыбаков из деревни Мюриа покупка телевизора позволяет не только отразить их материальные достижения (возможность купить телевизор), но и расширить доступные им границы мира<sup>16</sup>. Причисленная к определенной классификации вещей, сингуляризуемая вещь оказывается сравнимой с другими, становится предметом выбора как результата калькуляции. Апогеем сингуляризации вещи, как в случае с калькуляцией в целом, является возможность ссылки на материальный результат (например, установление цены)<sup>17</sup>.

## Биография товара как детерминанта организации рынка

Один из значимых вопросов экономической социологии состоит в том, каким образом координируются действия различных хозяйственных агентов. Пытаясь ответить на данный вопрос, Мишель Каллон приходит к выводу, что координация здесь обеспечивается за счет наличия у включенных в сетевые взаимоотношения участников рынка сходных представлений о мире. Это создает возможность для формирования собственного поведения, ожиданий относительно поведения других участников, а значит, для прогнозирования рынка. Происхождение и схожесть представлений, необходимых для калькуляции и ориентации на рынке, возможны за счет того, что, стабилизируя свои действия, рыночные агенты максимизируют количество так называемых «пограничных объектов»<sup>18</sup>. Эти объекты фреймируют рынок. Координация действий в пределах одного фрейма, по Каллону, оказывается менее проблематичной, так как сам фрейм обеспечивает условия транзакции, в том числе за счет «распутывания» [disentanglement] товара. Развивая мысль Каллона, можно предположить, что объекты, задающие границы каждого конкретного рынка, тесно связаны с биографическими характеристиками товара, по поводу которого этот рынок организован. Так, рынок клубники в примере М.-Ф. Гарсии материально фреймируется за счет помещения, в котором она продается, за счет ящиков, в которых она выставляется, за счет ценников, и т.д. Следуя данной логике, можно сказать, что те компьютеры, которые, по мнению Карен Кнорр-Цетины, являются объективированным рынком, в действи-

<sup>9</sup> Ibid. P. 15

<sup>10</sup> Kopytoff I. The cultural biography of things: commodization as process // The social life of things. Commodities in cultural perspective / Ed. by A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. P. 64.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Zelizer V. Human values and the market: the case of life insurance and death in 19th – century America // The American Journal of Sociology. 1978. Vol. 84. No. 3. P. 591–610.

<sup>13</sup> Kopytoff I. The cultural biography of things: commodization as process // The social life of things. Commodities in cultural perspective / Ed. by A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. P. 87.

<sup>14</sup> Ibid. P. 69.

<sup>15</sup> Callon M., Munesa F. Economic markets as calculative collective devices // <http://www.coi.columbia.edu/ssf/papers.html> [Callon M., Muniesa F. Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul // *Revue*. 2003. No. 21 (122). P. 189–233.]

<sup>16</sup> Gell A. Newcomers to the world of goods: consumption among Muria Gonds // The social life of things. Commodities in cultural perspective. P. 115.

<sup>17</sup> Callon M., Munesa F. Economic markets as calculative collective devices. 2003. P. 14–15.

<sup>18</sup> Callon M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. 1998. P. 18.

тельности лишь элементы, фреймирующие пространство торговли валютой.

Каким образом биографические характеристики товара могут влиять на организацию рынка?

Считается, что объектные свойства товара в большей степени определяют поведение продавца, тогда как вмененные товару социальные значения (хотя они также им учитываются) в большей степени воздействуют на рыночное поведение покупателя. Это связано с тем, что субъективные цели продавца и его объективное обязательство продать товар неразделимы, так же как субъективная цель покупателя – потребить товар (использовать его социальные смыслы себе во благо) и его объективная необходимость – приобрести этот товар. Как говорил Пьер Бурдьё, «каждое историческое действие объединяет в себе два состояния истории: объективированную историю, со временем аккумулируемую в вещах, машинах, зданиях, теориях, традициях, законах и т.д., и «усвоенную» (embodied) историю, проявляющуюся в форме габитуса»<sup>19</sup>. Из взаимоотношений индивида и его занятия уходит понятие ролевой дистанции. Продавец и покупатель товара не играют соответствующие роли, а чувствуют себя соответствующим этим ролям образом. Вот почему для продавца первостепенное значение имеют объектные свойства товара, сопряженные с его продажей, тогда как для покупателя на первом месте – социальные потребительские свойства товара. Остановимся на сказанном подробнее.

Конкурентоспособность продавца на рынке во многом зависит от того, насколько хорошо он знает свой товар. Знание во всех формах и проявлениях – один из важнейших ресурсов на любом рынке. Хорошо знать свой товар фактически означает слиться с ним, соотносить свои способности и возможности со всеми его характеристиками. Слияние такого рода означает ориентирование продавца во всех аспектах биографии своего товара.

<sup>19</sup> Bourdieu P. Men and machines // *Advances in social theory and methodology. Toward integration of micro and macro-sociologies* / Ed. by K. Knorr-Cetina, A.V. Cicourel. Boston, London and Henley: Routledge & Kegan Paul, 1981. P. 305.

Физическое устройство товара, условия его хранения, правила обращения с ним и возможности его использования, юридический, культурный, социальный ореолы товара, его символическая значимость для окружающих – все эти и многие другие параметры должны быть известны продавцу, если он хочет преуспеть на рынке данного товара. Товар требует близкого знакомства, и в этом смысле он напрямую регулирует поведение продавца.

Приняв решение организовать собственное дело, т.е. выйти на рынок какого-либо товара, предприниматель в первую очередь обязан разобраться в тех действиях, которые ему необходимо предпринять. И направление этих действий продавцу диктует природа товара. Так, желая работать с экзотическими фруктами и не имея возможности максимально быстро пропустить их через таможенную границу, предприниматель будет вынужден переключиться на подмосковную антоновку, продолжительность жизни которой позволит ему доводить товар до потребителя в адекватном виде. Точно также он не сможет торговать мебельными гарнитурами, не имея средств на аренду больших площадей.

Иными словами, первичные действия предпринимателя по реализации субъективных бизнес-целей окажутся тесно связанными с объектными характеристиками товара. Для того чтобы выйти на рынок, предпринимателю придется очень тесно взаимодействовать с товаром. Возможно, именно по этой причине некоторые бизнес-организации рождаются на базе хобби или профессиональных увлечений своих владельцев. Человек, с детства коллекционирующий спичечные коробки, знает о них все. Эти коробки – часть его личной биографии, причем не только потому, что они указывают на его занятие, но и потому, что собранная им коллекция спичечных коробков репрезентирует его самого. Работая на рынке рекламы, размещаемой на спичечных коробках, такой человек имеет преимущество перед другими его участниками. Объектная сторона рынка открыта для него, ведь жизнь спичечного коробка уже давно является частью и его жизни. Безусловно, остается необходимость «понять» потребителя, но это уже одна задача вместо двух.

В свою очередь для потребителя бытовые проблемы, сопряженные с торговлей товаром, не представляют особого интереса. Интерес покупателя к товару продиктован скорее представлениями о том, каким образом обладание такого рода предметом преобразует его собственную жизнь. Желание отведать клубники может возникнуть у потребителя задолго до того, как он ее купит. Для покупателя товар есть не только потребляемый объект. Он символ, желаемый в большей или меньшей степени<sup>20</sup>. Символические характеристики товара являются интегралом всех его характеристик в том виде, в котором они представляют интерес для покупателя. Представление о том, каковы должны быть товар и условия его продажи, чтобы его потребление удовлетворяло потребительский интерес (потребность), безусловно, влияет на поведение покупателя на рынке. Однако речь будет идти не столько об объектных свойствах товара, сколько о том, адекватно ли они репрезентируют социальные значения его приобретения. Неиспорченная клубника привлекает потребителя не потому, что она качественна или ее продажа является лицензированным действием, а потому, что свежая клубника способна воплотить его желание, например, вести здоровый образ жизни.

## Заключение

Товар по своей объектной природе и в силу приобретенных социальных значений влияет на участников рынка. Следовательно, можно предположить, что изучение биографии товара позволит нам выявить структуру связей между товаром, покупателем и продавцом. Учитывая, что именно товар оказывается предметом сделки между продавцом и покупателем, а также то, что ситуация, в которой эта сделка осуществляется, фреймирована товаром, можно предположить, что проанализировав связи товар-продавец, товар-покупатель, мы получим информацию и о связях продавец-покупатель, продавец-продавец, покупатель-покупатель. Иными словами, мы еще больше приблизимся к пониманию рынка. 

<sup>20</sup> Gell A. Newcomers to the world of goods: consumption among Muria Gonds. 1995. P. 110–140.



# Аудитории футбольных болельщиков<sup>1</sup>



Максим Маркин

студент 3-го курса факультета социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ



Вопросы изучения поведения футбольных болельщиков весьма актуальны не только для России, но и для всего мира. Нигде проблема беспорядков, устраиваемых футбольными хулиганами, пока не решена полностью. В нашей стране она также остается острой. Однако научных исследований, посвященных данной проблематике, практически нет: большинство работ представляют собой скорее результаты журналистских расследований<sup>2</sup>. Вместе с тем возможностей для ее социологического анализа немало: рассматриваем ли мы футбольных фанатов как особую социальную группу; интересуемся ли социальным противостоянием болельщиков разных команд во время матча или спекулятивным использованием информации о стычках между ними в борьбе за власть; исследуем ли рынок купли-продажи побед в значимых футбольных чемпионатах или рынок неформальных услуг футбольных фанатов. В любом из этих случаев социологический анализ поведения футбольных бо-

лельщиков, на наш взгляд, способен помочь в решении важной социальной проблемы.

Известный английский писатель Дуги Бримсон, который давно занимается изучением проблемы беспорядков, устраиваемых футбольными хулиганами, выделяет причины, почему необходимо исследовать данное явление и, как следствие, пытаться его нейтрализовать<sup>3</sup>:

- невозможность спокойно находиться в чужом городе при проведении гостевого матча (страх получить оскорбление или физические травмы от сторонников местной команды);
- нежелание видеть вымогательство силовыми структурами денег у футбольных клубов (связанное с беспорядками, устраиваемыми футбольными хулиганами);
- желание спокойно ездить со своей сборной командой на матчи в другие страны, не опасаясь оскорблений или получения физической травмы от сотрудников местных силовых структур;

- страх за детей, посещающих матчи (из-за их возможного участия в беспорядках, сознательного или нет).

Отметим, что Бримсон является футбольным фанатом и рассматривает ситуацию со своей точки зрения: почему и каким образом беспорядки мешают простым болельщикам, тем, кто их не устраивает и в них не участвует. Однако беспорядки представляют собой опасность и для людей, не имеющих никакого отношения к футболу. Человек, оказавшийся в эпицентре таких беспорядков, рискует быть оскорбленным или получить физическую травму – как со стороны противоборствующих хулиганов, так и со стороны сотрудников силовых структур. При этом абсолютно не имеет значения, намеревался ли этот человек участвовать в происходящем или случайно проходил мимо. В общественном сознании футбольные болельщики прочно ассоциируются с уличными беспорядками. Однако важно понимать, что аудитория футбольных болельщиков неоднородна, в том числе и с точки зрения их готовности ввязаться в физическую борьбу «за честь» подопечной команды. Анализ различий между разными типами футбольных фанатов и их конфликтного потенциала составляет основную задачу данной статьи.

## Классификация аудиторий болельщиков

Прежде чем перейти к классификации аудиторий футбольных болель-

<sup>1</sup> Сокращенный текст доклада на заседании за круглым столом по социологии футбола в рамках Дня науки на факультете социологии ГУ ВШЭ, 19 марта 2007 г. Полную версию данной статьи см.: Маркин М.Е. Характеристика аудиторий футбольных болельщиков // Российская социология завтрашнего дня: сб. студ. работ / Под ред. Г.В. Иванченко. М.: ТЕИС, 2007.

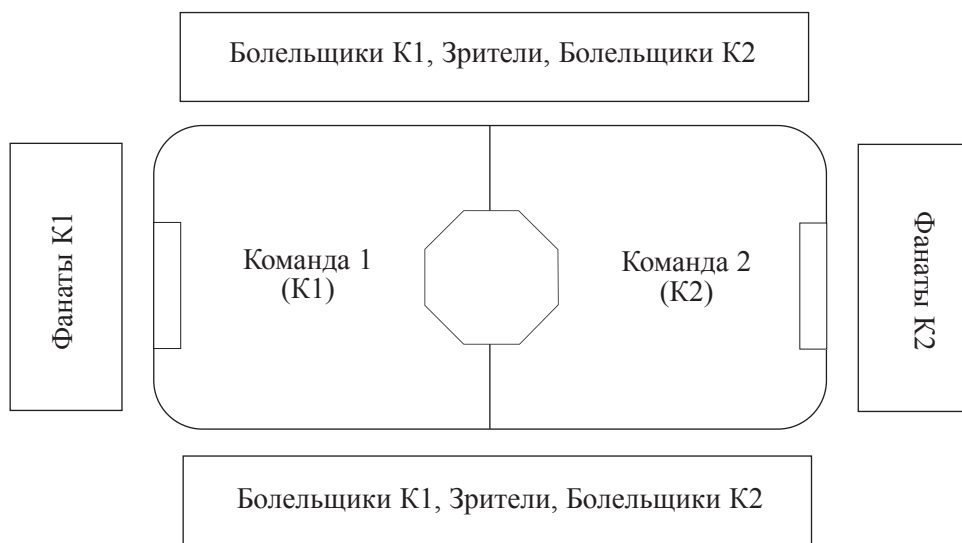
<sup>2</sup> Конечно, существуют и попытки научного анализа данной проблематики. Для примера приведем близкую нашей работе студентки Петрозаводского государственного университета О. Поздняковой «Молодежная субкультура футбольного фанатства» (аннотацию см.: <http://petrsu.karelia.ru/Chairs/Sociology/57.html#pozdneyakova>). Но это лишь исключение из общей тенденции.

<sup>3</sup> Бримсон Д. Бешеная армия: Облик футбольного насилия / Пер. с англ. А. Степанова. СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2006. С. 290–291.

щиков, а также к описанию их отличительных черт, дадим определение понятию «спорт». Согласно Норберту Элиасу, спорт можно определить как организованную групповую деятельность, основным смыслом которой является соперничество между двумя сторонами<sup>4</sup>.

Футбол в этом случае представляет собой вид спорта, регламентированный специальными (футбольными) правилами. При этом соперничество между двумя сторонами в футболе практически исключает непосредственный контакт соперников; он допускается только посредством мяча<sup>5</sup>. Условно аудиторию людей, имеющих (или не имеющих) отношение к футболу, можно разделить на четыре категории:

- нейтральная аудитория (люди, которые вообще не увлекаются футболом – не посещают матчи, не смотрят телетрансляции и т.п.)<sup>6</sup>;
- зрительская аудитория (объединяющая тех, кто воспринимает футбол исключительно как игру и не отдает предпочтения ни одной из конкурирующих команд);
- аудитория болельщиков (люди, имеющие предпочтения, но не готовые (не желающие) выражать какую-либо поддержку «своей» команде (за исключением минимальной – ношение шарфов с ее символикой, аплодисменты и т.п.));
- аудитория фанатов (включающая тех, кто не только имеет предпочтения, но и активно, а также организованно, поддерживает «свою» команду (используя «кричалки», баннеры и другие организованные формы «болельничества»))<sup>7</sup>.



Как следует из вышеизложенного, выделенные нами типы аудиторий различаются по своему отношению к футболу. Примечательно, что приведенная нами схема обычного спортивного стадиона точно репрезентирует взаимосвязь разных типов посетителей футбольных матчей с этим видом спорта. Итак, *нейтральная аудитория* вообще не представлена в этой схеме,

так как относящиеся к ней люди во время футбольного матча по определению не могут быть на стадионе или у телевизора (радиоприемника и т.п.).

*Зрители* рассматривают футбол как игру, обращая внимание только на мастерство игроков, результат матча и т.п. Именно поэтому они традиционно занимают места на центральных трибунах (в середине) – это место, с которого лучше всего видны происходящее на поле и действия игроков обеих команд.

В жизни аудиторий болельщиков и фанатов футбол играет более значимую роль. «Став болельщиком, мы привязываемся к определенному клубу ... клуб становится частью нас, причем привязываемся мы настолько, что многие болельщики ... считают себя важной и неотъемлемой частью своего клуба ... Мы всегда вместе с клубом, несмотря ни на что, принимаем даже его не-

<sup>4</sup> Elias N., Dunning E. Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process. Oxford: Basil Blackwell, 1986.

<sup>5</sup> Бурдьё П. Программа для социологии спорта // Бурдьё П. Начала / Пер. с фр. Н.А. Шматко (Bourdieu P. Choses dites. Paris: Minuit, 1987.) М.: Socio-Logos, 1994. С. 257–275 // [http://bourdieu.narod.ru/choses\\_dites/PBchoses\\_dites35.htm](http://bourdieu.narod.ru/choses_dites/PBchoses_dites35.htm).

<sup>6</sup> Подобная аудитория людей может быть названа «труднодоступным населением», однако ее члены по мере развития сферы футбола могут изменить свое отношение к данному виду спорта (см.: Факторы и перспективы развития футбола в России. Исследовательский отчет – 2006. М.: Фонд «Национальная академия футбола», Всероссийский центр изучения общественного мнения, 2006. С. 6).

<sup>7</sup> Каждая предыдущая категория содержит потенциал для перехода в следующую категорию, т.е. с течением времени люди из первой аудитории могут перейти во вторую, из второй в третью и т.д., иногда «перескочив» через некоторые «ступени».



удачи, надеясь, что когда-нибудь наступят и добрые времена. Мы поддерживаем его. Да, мы отдаем ему деньги, покупая билеты, но приносим с собой и нечто другое, что нельзя купить ни за какие деньги – мы приносим с собой страсть»<sup>8</sup>.

*Болельщики* чаще всего также занимают места на центральных трибунах, но в отличие от зрителей – не в середине, а ближе к воротам. Тем самым они частично выражают поддержку той или иной команде, но при этом имеют возможность хорошо видеть происходящее на поле. *Фанаты* же традиционно располагаются за воротами. Находясь в тылу «своей» команды, они страстно поддерживают ее, вселяя дополнительные силы в «своих» игроков.

Вышеизложенная схема работает лишь в течение половины времени матча, т.к. по истечении тайма команды меняются местами. В ситуации, когда на трибуне, занятой фанатами, например, Команды 1, находятся игроки Команды 2, фанаты первой команды начинают изнутри разрушать тыл не «своей» команды, оказывая психологическое давление прежде всего на вратаря и защитников Команды 2. Аналогичное явление можно наблюдать и на противоположной половине поля.

Еще одним важным показателем различной самоидентификации представителей разных аудиторий с происходящим на поле является их лексика. Нейтральная аудитория чаще всего вообще не обсуждает футбол и игроков. Зрители для описания футболистов и происходящего на поле в основном используют местоимения третьего лица, например, «ей (команде) дали пенальти», «он нарушил правила» и т.п. Болельщики же, как правило, используют слова «наш», «наши» (например, «нашим дали пенальти», «нашему предъявили желтую карточку» и т.п.). В лексике фанатов можно услышать их практически полное отождествление с игроками и командой в целом. Они постоянно используют местоимения «мы», «нам», «нас» (например, «мы выиграли», «нам



### Мнение эксперта



**Людмила Мезенцева**  
культуролог, ведущий специалист образовательного портала «Экономика. Социология. Менеджмент»

Изучение футбольных болельщиков имеет давнюю традицию в западных исследованиях. Например, в университете Лейстера в Великобритании анализом футбольной культуры уже многие десятилетия занимается специальный Центр\*, в настоящее время возглавляемый социологом Джоном Уильямсоном.

Тема футбольного фанатизма активно муссируется и в СМИ. Так, на канале «Discovery Channel» для зрителей, интересующихся околоспортивной жизнью, открыта программа «Всемирный клуб футбольных хулиганов». Ее ведущий – известный британский актер, Дэнни Дайер – путешествует по всему миру, встречается с фанатами из разных стран, рассказывает об истории организации «фирм» – фанатских группировок, о традициях футбольных фанатов и об их образе жизни.

В России дискуссия о футболе также набирает обороты. В этом году русскоязычным читателям стали доступны книги Даги Бримсона, в прошлом футбольного фаната, а ныне популярного публициста, пишущего о футболе. Постер с его книгой можно увидеть при входе в «Библио-Глобус».

Кроме того, хотелось бы отметить, что в последние годы в нашей стране появляется все больше научных работ, посвященных анализу футбольной аудитории и фан-движения. Например, статья А. Илле «Футбольный фанатизм в России: Фан-движение и субкультура футбольных фанатов»\*\*, работа исследователей из СПбГУ Е. Ивченко, С. Медникова «К проблеме изучения футбольного фанатизма в России»\*\*\*, диссертация по психологии Е. Платовой «Феномен подросткового фанатизма. Футбольные фанаты»\*\*\*\* и др. Иными словами, не все российские исследования по данной проблематике создаются в жанре журналистского расследования. И это не удивительно: изучение футбольной аудитории – перспективное направление, привлекающее внимание молодых талантливых ученых. Статья Максима Маркина тому подтверждение.

\* The Sir Norman Chester Centre for Football Research  
<http://www.le.ac.uk/fo/resources/factsheets/fs1.html>

\*\* [http://sociologist.nm.ru/study/seminar\\_07\\_2.htm](http://sociologist.nm.ru/study/seminar_07_2.htm)

\*\*\* <http://www.teoriya.ru/treneru/sportpsy/?nid=3272>

\*\*\*\* <http://www.vygotsky.mgppu.ru/973>

<sup>8</sup> Бримсон Д. Указ. соч. С. 52–53.



дали пенальти», «нас засудили» и т.п.).

Итак, как уже было сказано выше, футбол – это вид спорта, и, следовательно, он построен на соперничестве. Но дух противостояния свойствен не только игрокам, но и футбольной аудитории. Футболисты на поле решают вопрос о том, какая из команд сильнее (с помощью мяча и согласно определенным правилам игры). Аудитория же выбирает свои собственные способы выявления сильнейшего. Это могут быть «кричалки», баннеры и песни в поддержку «своей» команды, а может быть и нечто иное, зачастую выходящее за пределы стадиона (самым ярким примером являются беспорядки, устраиваемые футбольными хулиганами). В глазах последних вынесение соперничества и эмоций за пределы стадиона – не просто обычное дело, но и существенная часть жизни «правильного человека». Для них происходящее за пределами поля так же важно, как и происходящее на поле, поскольку они считают репутацию клуба намертво связанной с их собственным реноме. И если кто-то нарушает статус-кво – будь то игрок соперничающего клуба или его фанаты, – они стремятся изменить рас-

становку сил единственным известным им способом. Именно выход за пределы дозволенного и превращает болельщиков в хулиганов, а то, чем они занимаются – в хулиганство<sup>9</sup>.

Таким образом, сам принцип спорта (соперничество между двумя сторонами) может порождать такое явление, как беспорядки, устраиваемые футбольными хулиганами.

По мнению Дуги Бримсона, «футбольные хулиганы – производное от футбольных фанатов»<sup>10</sup>. Но футбольных хулиганов нельзя выделять ни как отдельный социальный слой («Футбольные хулиганы живут не в пещерах, а на лбу у них не вытатуировано слово "отморозок". Это нормальные парни, большинство из которых живет обычной средней, вполне приличной жизнью»<sup>11</sup>), ни как отдельную аудиторию по отношению к футболу. На одном матче они могут быть простыми фанатами, страстно поддерживающими «свою» команду, но, не устраивающими беспорядков, на другом – стать настоящими хулиганами, громящими все на своем пути.

<sup>9</sup> Бримсон Д. Указ. соч. С. 57.


<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Там же. С. 77.

Таким образом, можно сказать, что аудитория футбольных болельщиков не однородна. Разные ее виды обладают разными характеристиками, которые непосредственно влияют на возможность возникновения беспорядков, устраиваемых футбольными хулиганами.

\*\*\*

Итак, выше была предпринята попытка охарактеризовать различные аудитории футбольных болельщиков. Свое отношение к футболу они выражают разными способами; их самоидентификация с происходящим на поле, а следовательно, и склонность к вступлению в конфликт и организации беспорядков, также дифференцирована.

В заключение скажем, что многие социальные процессы вполне управляемы. И анализируя проблематику поведения футбольных болельщиков, стоит об этом помнить. Используя связь определенных аудиторий болельщиков с происходящим на поле, можно спровоцировать эти группы на действия, выгодные тем или иным субъектам. Кто и с какой целью может использовать подобные возможности – вопрос, достойный социологического изучения. 



# Азбука экономсоциолога

Зоя Котельникова, Вадим Радаев



# А а

Актор – Акции Автономный Автор



# Б б

Бедность – Болезнь,  
Бесправие или  
Беспечность?



# В в

Власть бывает разной:  
Белой, синей, красной!

По Пути Преодолеть  
Проколы с Провалами  
Поможет Полноценное  
Пользование Правилами

# Г г

Гендер – Гонимый и Гордый  
Грустный, Гнобимый, Голодный

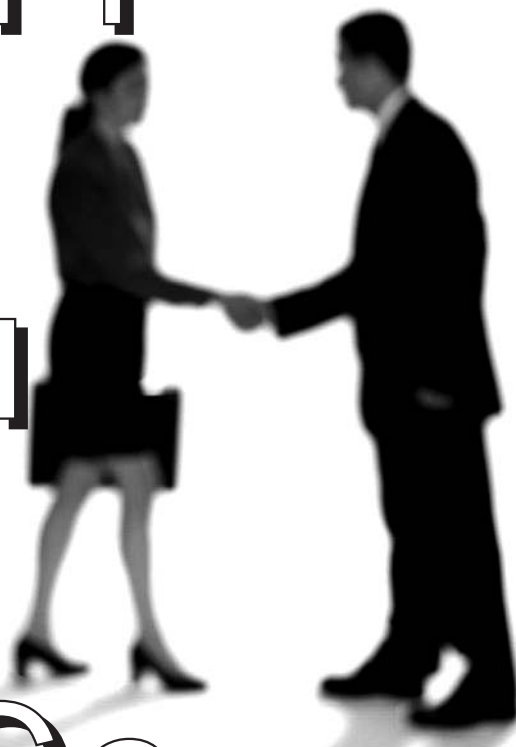
# О о



Озолотит Обмен Оппортуниста!  
Ох, Он Обманет и Обчистит.



# П п



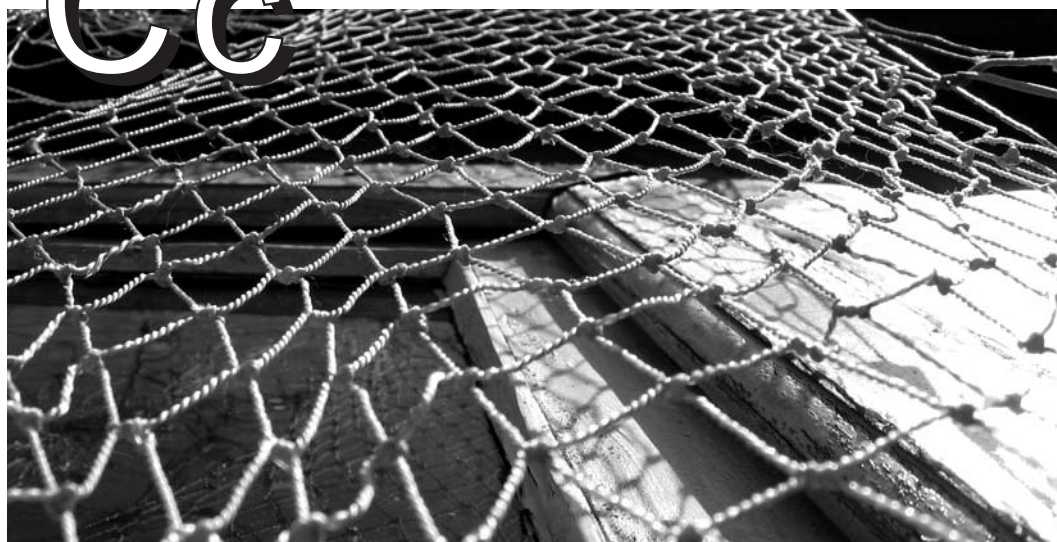
Смысл Социологии –  
С СПСС и Статьей  
Смотреть на Сети  
и Социальные Страты.

# Р р



Реципрокность, Рынок,  
Распределение –  
Читайте об этом  
Поланьи сочинения!

# С с



## 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**

аспирант 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



**Евгения Надеждина**

к.культур.н., доцент кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, зам. декана факультета социологии по внеучебной работе



**Денис Стребков**

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



**Елена Александрова**

аспирант кафедры экономической социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ



**Максим Маркин**

студент 3-го курса факультета социологии ГУ ВШЭ, младший научный сотрудник ЛЭСИ



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
**ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ**

Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.  
web: [www.hse.ru](http://www.hse.ru)



ЛАБОРАТОРИЯ  
ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ

125319, Россия, г. Москва, Кочновский проезд,  
д. 3, комн. 403  
тел.: (495) 152-07-61  
e-mail: [ealexandrova@hse.ru](mailto:ealexandrova@hse.ru)  
web: [ecsoclab.hse.ru](http://ecsoclab.hse.ru)

## Адрес редакции

125319, Россия, г. Москва,  
Кочновский проезд, д. 3, комн. 403  
тел.: (495) 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](http://ecsoclab.hse.ru)