

# ЭФОРУМ

№ 1 (32) февраль, 2013 г.

БЮЛЛЕТЕНЬ

 ЛАБОРАТОРИИ  
 ЭКОНОМИКО-  
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ  
 ИССЛЕДОВАНИЙ

**ЗНАКОМИМСЯ.....2    УЗНАЕМ .....6    УЧИМСЯ .....9    ШУТИМ .....15**

Интервью с Иваном Павлюткиным о летней полевой практике – 2013. Есть желание, чтобы этот проект зажил самостоятельной жизнью

Экономика и культура: с грядки на стол

Коворкинг-центры: зачем фрилансеру нужен офис?

Ph.D., брак и чемпионат мира по футболу

## Уважаемые читатели!

В феврале день за днем настроение, несмотря на непогоду за окном, обычно улучшается в ожидании окончания зимы. Вот и наш февральский номер «ЭСФорума» выступает предвестником летних поездок, здоровых овощей с грядок и бабочек.


В рубрике «Знакомимся» представлена беседа со старшим преподавателем кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ Иваном Павлюткиным о летней полевой практике, которая существует на факультете социологии с 2010 г. Из интервью вы узнаете, как родилась идея организации выездных исследований на факультете социологии, чему могут студенты научиться, участвуя в подобных проектах, и какие нововведения ожидаются в 2013 г. Сейчас объявлен набор участников для летней поездки в город Мышкин, известный своими музеями о жизни в российской провинции.

В рубрике «Узнаем» опубликован перевод эссе доцента Государственного университета Северной Каролины Микаэлы ДеСоусей «Экономика и культура: с грядки на стол», в котором автор поднимает множество вопросов о связи экономики и культуры через призму изучения значения продуктов питания для культуры, экономики и политики. На-

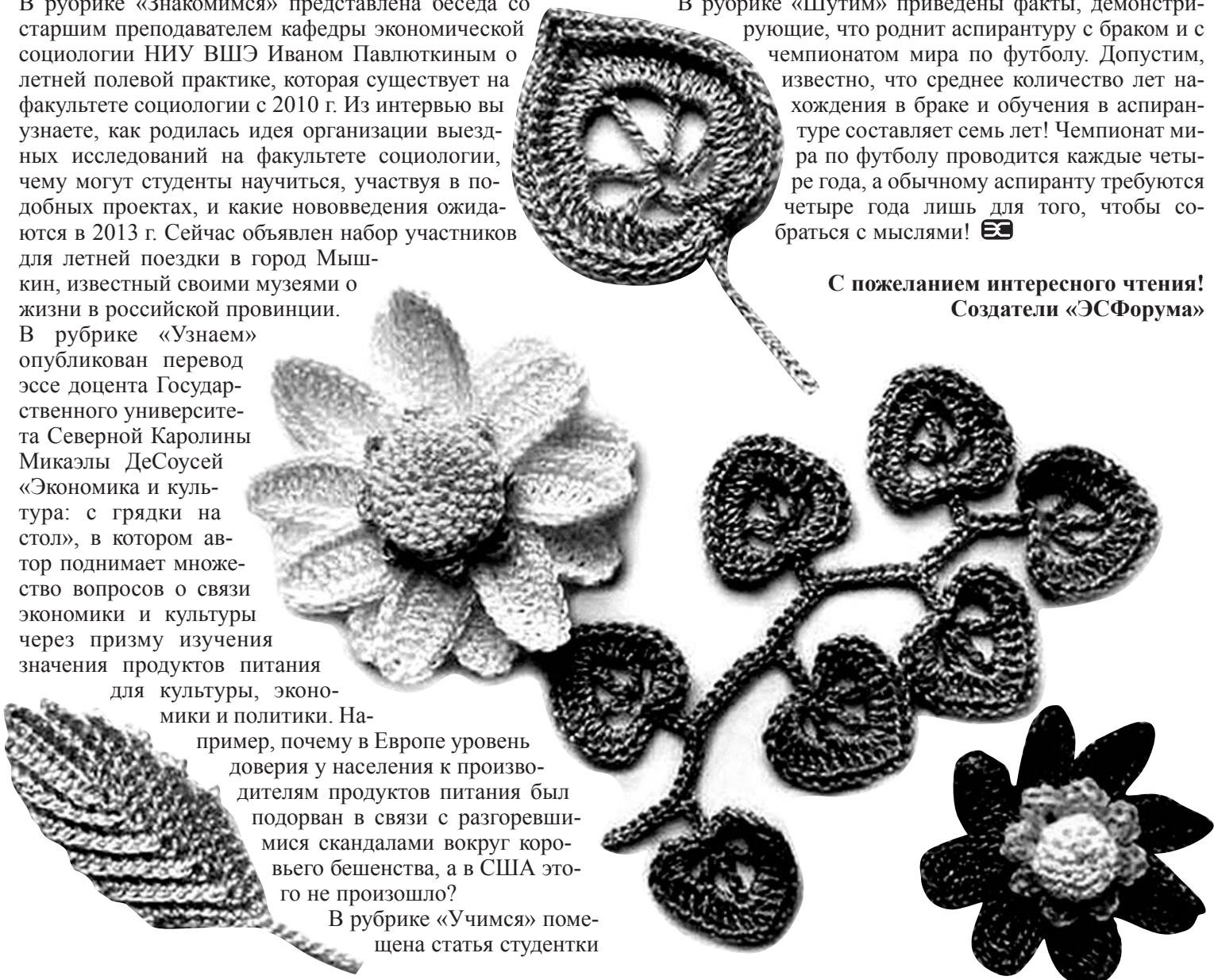
пример, почему в Европе уровень доверия у населения к производителям продуктов питания был подорван в связи с разгоревшимися скандалами вокруг коровьего бешенства, а в США этого не произошло?

В рубрике «Учимся» помещена статья студентки

факультета социологии НИУ ВШЭ Алены Грязновой «Коворкинг-центры: зачем фрилансеру нужен офис?». Автор делится с нами результатами опроса фрилансеров о причинах и критериях выбора того или иного коворкинг-центра для работы. В дополнение Алена Грязнова рассказывает о своих впечатлениях, полученных в ходе наблюдения за посетителями антикафе «Бабочки».

В рубрике «Шутим» приведены факты, демонстрирующие, что роднит аспирантуру с браком и с чемпионатом мира по футболу. Допустим, известно, что среднее количество лет нахождения в браке и обучения в аспирантуре составляет семь лет! Чемпионат мира по футболу проводится каждые четыре года, а обычному аспиранту требуются четыре года лишь для того, чтобы собраться с мыслями! 

С пожеланием интересного чтения!  
Создатели «ЭСФорума»



# Интервью с Иваном Павлюткиным о летней полевой практике – 2013

## Есть желание, чтобы этот проект зажил самостоятельной жизнью



**Иван Павлюткин**

кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ, старший научный сотрудник ЛЭСИ

– Летом 2013 г. состоится четвертая по счету полевая социологическая практика<sup>1</sup>. Расскажи, пожалуйста, о том, кто был автором проекта? Что побудило вас организовать выездную социологическую практику для студентов в 2010 г.?

– В 2009 г. на летней школе Лаборатории экономико-социологических исследований «Новые подходы к преподаванию экономической социологии»<sup>2</sup> Даниил Александров выступил с сообщением «Летняя полевая практика как учебно-методическая система», в рамках которого в том числе рассказывал об опыте Лаборатории социологии образования и науки Питерского филиала НИУ ВШЭ, сотрудники которой проводят выездные полевые исследования с 2006 г.<sup>3</sup> (Я был знаком с питерским проектом, поскольку уже не только слышал о нем, но и ездил к ним.) После выступления Алек-

сандрова состоялось обсуждение, в ходе которого возникло предложение об организации подобной практики для студентов социологического факультета. Вадим Радаев отреагировал на него фразой: «Давайте, пробуем, предложите формат».

Среди людей, решивших заняться организацией летней практики, оказались: я, Гриша Юдин, Катя Павленко, Алиса Максимова, Варя Кобыща. Исходно мы руководствовались идеей, что у нас на социологическом факультете нет инструментов, позволяющих людям сталкиваться с полевой работой. Студенты обучаются на практикумах, в рамках которых они чаще всего проводят опросы. Что касается нетрадиционных методов, например включенное наблюдение и техники слежения, то они практически не используются. Поэтому мы решили, что в рамках летней практики, конечно, будут реализовываться какие-то содержательные темы, но упор должен быть на освоении техник и методов пребывания в поле. Например: как проводить интервью с человеком? Как себя настроить на то, чтобы подойти к респонденту на улице и начать задавать ему вопросы? Вдобавок нам хотелось, чтобы студенты начали писать какие-то содержательные отчеты и тексты.

– Были ли какие-то различия в организации летних практик прошлых лет?

– На мой взгляд, три года подряд мы меняли формат проведения летней практики в поисках решения одной проблемы. У Даниила Александрова все выстроено так, что полевая

практика является продолжением исследований Лаборатории социологии образования и науки. То есть у них есть одна или две содержательные темы, которые прорабатываются на протяжении года и которые впоследствии апробируются в поле. Это один из возможных форматов работы. Другой формат представлен летними экспедициями под руководством Юрия Плюснина и Симона Кордонского<sup>4</sup> в рамках Проектно-учебной лаборатории муниципального управления НИУ ВШЭ. В их случае существуют разные темы, объединенные общим вопросом: как работают чиновники? как устроено местное самоуправление? У нас же исходно получилось так, что мы были «сборищем дикобразов». В первый год мы отправились с двумя темами – рынки и город. Вроде даже люди разделились на две эти тематические группы. К концу же практики оказалось, что участники занимаются разработкой порядка восьми тем. Наши исследовательские интересы оказались разрозненными.

– Исследования реализовывались в мини-группах?

– Да, в мини-группах. Но некоторые из них столкнулись с проблемой, что не понимают, в какую сторону им дальше двигаться. В первый год мы вроде задали направление исследованиям. В соответствии с этими генеральными линиями мы проводили подготовительные семинары до выезда на саму практику. Однако мы специально не устраивали обсуждение исследовательских текстов. То есть пару раз выносили тексты на обсуждение, но это не было систематическим занятием. Основной упор был сделан на другое. Во-

<sup>1</sup> Подробнее о летней социологической практике НИУ ВШЭ см. на сайте подразделения: <http://www.hse.ru/org/hse/letopraktika/>

<sup>2</sup> См. репортаж о летней школе: [http://ecsoclub.hse.ru/summer%20school\\_2009](http://ecsoclub.hse.ru/summer%20school_2009)

<sup>3</sup> О полевой практике Лаборатории социологии образования и науки НИУ ВШЭ СПб см.: <http://slon.hse.ru/polevoe-letno>; также см.: Интервью с Даниилом Александровым о Белом море, СЛОНе и нескучной социологии // ЭСФорум. 2009. № 5 (16). С. 2–8. URL: <http://www.hse.ru/mag/newsletter/2009--5%20%2816%29.html>

<sup>4</sup> Кордонский С.Г., Плюснин Ю.М., Моргунова О.М. Обучение наблюдением: студенты в исследовательском процессе // Вопросы образования. 2010. № 4. С. 54–69.

первых, это был первый выезд, поэтому нужна была какая-то притирка. С этой целью проводились установочные мероприятия. Во-вторых, люди оказывались относительно свободными в рамках этих двух тем, вольны были заниматься любыми вопросами. Но все же каждый вечер мы устраивали сборку того, что происходит в головах людей. Как меняются их ожидания от того, что они видят и с чем сталкиваются, а также какие содержательные вопросы можно сформулировать. Таким был первый год.

Во второй год формат изменился. Мы заранее решили, что каждый едет со своей темой. В итоге были заявлены около шести-семи исследовательских тем. На подготовительном этапе мы активно обсуждали тексты и проекты участников. Проекты обсуждались и в процессе практики. В качестве обязательного мероприятия были введены дневники наблюдения, а также правило ежедневной сдачи этих дневников. Это было своего рода условие продолжения участия в практике: человек каждый день что-то пишет и сдает.

Третий формат был представлен в поездке в город Старая Русса Нижегородской области. Было организовано скорее учебное мероприятие: каждый день у нас было по два семинара, на которых мы обсуждали тексты, в основном среди них были работы Клиффорда Гирца, а также социологические и антропологические статьи по исследованиям города. Первые дни летней практики мы занимались картографией города – разбрелись по районам и описывали их границы, основные отличия по местам собрания людей, представленности важных объектов, историческому и риелторскому делению. Мы сохранили форму дневников и работу по групповым темам, но все-таки акцент был сделан на общей совместной работе.

Итак, в первый год летняя практика была чем-то разведывательным. Хотя по ее итогам мы с Гришей написали один текст<sup>5</sup>, с которым выступали на нескольких научных меро-

приятнях. Катя Павленко делала доклад на конференции по культурсоциологии «Culture and the Making of the Worlds» в Милане. Во второй год нам тоже удалось представить какие-то тексты, но практика изначально воспринималась как исследовательская, а не учебная поездка. В третий же раз состоялась скорее не летняя практика, но летняя школа, в ходе которой мы давали студентам задания. При этом понятно, что у людей были свои исследовательские проекты.

#### – Что ожидается в 2013 г.?

– В этом году состав руководителей практики такой же. Рабочая группа по-прежнему состоит из пяти человек. Все организационные вопросы взялся решать Александр Костюков. К нам подключатся сотрудники социологического клуба «Город»<sup>6</sup>. Что касается формата, то были внесены следующие изменения. Практика стала важным событием в нашей жизни, но ей не хватает продуктивности. Поэтому было решено заявить одну исследовательскую тему, т.е. задать общую для всех участников содержательную рамку под названием «Локальные сообщества в России: основания для объединения». В рамках нее формулируются конкретные исследовательские вопросы.

#### – Какие?

– Есть два ключевых вопроса: «Может ли человек существовать вне сообщества?» и «Как построить сообщество? Главный совет, который может дать социальная наука». Обе темы сознательно сформулированы в конструктивистском ключе. Они нацелены на поиск оснований, которые позволяют преодолевать разобщенность в местных сообществах. Что заставляет людей объединяться? В каких обстоятельствах люди чувствуют принадлежность к одному сообществу? Как создается и поддерживается граница сообщества? Нас интересует не столько то, как наблюдать и исследовать сообщество, сколько то, каким образом можно действовать в сообществе, т.е. почувствовать его принятие или отпор.

Кроме прочего, у нас есть еще другие темы, которые нам интересны. Они дают разные перспективы ответа на ключевые вопросы. Например, какого рода места и события собирают город? Вдобавок планируется реализация темы, связанной с рынками. Однако в рамках нее будет предпринята попытка посмотреть на рынки не как на места торговли, а как на публичные места, в которых скапливаются горожане и в которых возникает чувство принадлежности к городу. В советский период в малых городах было много мест и проводилось много мероприятий, где проявлялось чувство принадлежности. В настоящее же время в малых городах практически нет кинотеатров и не устраиваются демонстрации. Отсутствуют места для проявления организованной солидарности, где люди могут обсудить жизнь города. И рынок на сегодняшний момент относится к таким публичным местам.

Вот есть несколько содержательных тем, которые пока инициированы интересами оргкомитета. Далее будем смотреть, появятся ли новые участники со своими личными интересами, которые можно будет достроить к существующим темам, или необходимо будет дробить общие вопросы и углубляться в их изучение.

#### – Каким образом вы будете осуществлять набор участников в этом году?

– В этом году мы решили провести конкурс для отбора участников летней практики. Все те, кто желают присоединиться к нам, должны представить эссе объемом 1000 слов. Тем, предложенных для эссе, всего две, – это вопросы, обозначенные мною выше. По результатам конкурса мы отберем участников летней практики. На подготовительном этапе будут организованы семинары, посвященные теории и методам исследования. На каком-то этапе запустим обсуждение индивидуальных проектов участников практики. Далее отправимся в поле с некоей общей исследовательской рамкой. По ходу практики также будут проводиться обсуждения. Более того, мы предпримем специальные

<sup>5</sup> Павлюткин И.В., Юдин Г.Б. Дар и рынок, долг и базар: в поисках сообщества в малом городе. URL: <http://ecsoclab.hse.ru/markets>

<sup>6</sup> <http://www.gorod.org.ru/cntnt/glavnaya/515.html>



своими приоритетными темами. Это означает, что часть содержательных вопросов может решаться даже без выезда в поле. Наш выезд в поле воспринимается не как окончательный этап. В этом году мы будем контролировать, чтобы на выходе были тексты, и чтобы эти тексты превращались в публикации. Если для реализации поставленных задач нужно будет выехать еще раз, мы будем выезжать. То есть задача состоит в поиске ответов на содержательные вопросы.

– **В каких участниках вы заинтересованы в этом году?**

– Мы уже сделали объявление, которое вывешено на сайте<sup>7</sup>. В основном мы собираемся привлекать студентов 1–4-х курсов. При отборе устанавливаются единые требования для всех.

– **Предполагается, что отборочные эссе будут писать все: и старенькие, и новенькие?**

– Да-да. Мы свои проекты уже заявили. Требования будут ко всем одинаковые. Не будет такого, что кто-то поедет по той причине, что он уже посещал предыдущие школы.

– **Для чего, по-твоему, нужна постоянная ротация участников? Не хочется превращать проект в мероприятие «для своих»?**

– Да. Но к тому же у меня есть желание, чтобы этот проект зажил жизнью, независимой от людей, которые его придумали. Хочется, чтобы он был самостоятельным, поэтому необходима критическая масса людей, которые постоянно обновляются.

– **Не кажется ли тебе, что эффект от проекта будет гораздо больше не в том случае, когда человек один раз приехал и забыл про практику, а когда он возвращается к проекту раз за разом?**

– Вопрос здесь заключается в том, как отстроить практику. Мне кажется,

что всегда будут пять-шесть человек, которые окажутся ее регулярными участниками или в будущем превратятся в экспертов. Они могут работать в рамках этого проекта, реализуя свои исследования. Но все-таки я воспринимаю практику как один из способов, позволяющих запустить некоторое сообщество из студентов, которые вырастают и начинают заниматься научной работой. Именно для таких ребят практика является важным событием. Она для них не экскурсия, не вид отдыха, а попытка начать содержательную работу.

– **Почему вы решили в этом году не ограничиваться студентами факультета социологии, а приглашаете к участию всех желающих?**

– Объявленный конкурс ориентирован на набор студентов с разных факультетов. В принципе такие примеры уже были. В прошлых практиках у нас участвовали студенты с факультета менеджмента и философии НИУ ВШЭ.

К тому же сейчас летние школы существуют на разных факультетах. Например, на факультете государственного и муниципального управления, на факультете философии, на отделении культурологии и др. Я знаю, что в 2011 г. социологи ездили на летнюю школу к культурологам, к Виталию Куренному<sup>8</sup>.

– **С моей точки зрения, конкурс устраивается в том случае, если ожидается немалое количество желающих. Скажи, у нынешних студентов большой интерес к подобным мероприятиям?**


– Мы каждый год готовим заявку на участие 20–25 человек. И каждый год у нас нет проблем с набором данного количества студентов. В моем понимании у нас есть проблема с набором мотивированных участников. Отсылка эссе на конкурс, которое еще нужно написать, – это проявление той самой мотивации. Нам не нужны все студенты, нам нужны те, кому это интересно, или те, кто хочет включиться в содержательную работу определенного сообщества.

Сейчас я уже знаю, что есть студенты, обучающиеся на 2-м курсе факультета социологии, выразившие готовность к участию. Ведь в коллективе достаточно иметь несколько человек со слабой мотивацией, чтобы запустить разрушительные процессы. Тогда придется всех загонять в жесткие рамки. Этого делать не хочется.

– **Расскажи, пожалуйста, подробнее, как вы поддерживаете дисциплину? Каков у вас распорядок дня?**

– Например, в первые три дня у нас на практике всегда действует извне заданный режим. Ты приезжаешь, и у тебя есть распорядок дня. Ты регулярно обсуждаешь со студентами тексты и проекты. Есть места и время, где и когда собираются все без исключения. В течение дня есть время, когда участник может заниматься своими делами – может поехать куда угодно и делать все, что заблагорассудится. Однако есть условие, что на интервью участники должны ходить парами, для безопасности. На завтраке, обеде и ужине должны присутствовать все участники. Далее отводится специальное время – между обедом и ужином или после ужина, когда устраиваются коллективные мероприятия. Все остальное время участники предоставлены сами себе, поскольку могут быть разные режимы работы.

В своих поездках мы сильно зависим от сезонного фактора. Бесспорно, в этих городах зимой все происходит совсем по-другому. Если мы говорим про малые города, то люди очень часто уезжают на лето, или, наоборот, в известных местах образуются толпы туристов. Восприятие меняется. Поэтому была идея еще попробовать зимой съездить. С другой стороны, ты начинаешь понимать жизнь этого города не только по наблюдениям с 8.00 до 18.00, когда многие люди на работе, но интересно и то, что происходит в ночное время с 0.00. Диско-теки и прочее.

– **Большое спасибо за интервью.** 

Беседовала  
Зоя Котельникова

<sup>7</sup> Конкурс на участие в летней социологической практике «Локальные сообщества в России: основания для объединения». URL: <http://www.hse.ru/org/hse/letopraktika/concurs13>

<sup>8</sup> См. подробнее: <http://culture.hse.ru/news/33048115.html>



Микаэла ДеСоусей

Ph.D., доцент факультета социологии и антропологии Государственного университета Северной Каролины

Перевод с англ. Петра Мартыненко

# Экономика и культура: с грядки на стол<sup>1</sup>



Источник: <http://northbynorthwestern.com/story/farmers-market/>

Выпускница Северо-Западного университета Микаэла ДеСоусей и фермер Дэвид Клевердон из штата Иллинойс продают свежие овощи

Экономический спад и политические кризисы в современном мире выводят на передний план вопросы о влиянии глобализирующихся рынков на культуру (и об ее обратном воздействии). Каким образом культурные репертуары обрамляют отношения между рыночными экономиками, экономическими институтами и системами производства? И какой вклад экономические структуры делают в содержание социальных отношений и культурных механизмов? Попытка целостно рассмотреть систему экономического обмена предполагает взгляд на рынки как на культурные конструкторы, способные создавать отклик в локальных практиках (*on-the-ground reactions*). Наша задача состоит в том, чтобы разобраться в разнообразии и взаимосвязи социальных механизмов, которые способствуют движению производства потребления и обмена с микро- на макроуровень, т.е. совершению «институционально оформленного процесса», как его определял Поланьи. Культура является необходимым конститутивным элементов этих развивающихся отношений.

В рамках современной экономической социологии существует несколько подходов к изучению культуры. Так, подход Пьера Бурдьё предполагает связь культурного и экономического капиталов. Исследователи, работающие в этом ключе, рассматривают рынки культурных индустрий — фильмов, музыки, искусства и кулинарии — как отдельные типы рынков со своими отличительными свойствами. Фокусом другого подхода выступают споры, сопровождающие повседневные экономические сделки, совершаемые вне фирм. Так, Вивиана Зелизер<sup>2</sup> и Дэниел Миллер (Daniel Miller)<sup>3</sup> подчеркивают важность применения отношенческого подхода к изучению того, как цен-

ности и структуры культурных смыслов определяют содержание экономических феноменов.

Сравнительные исследования культуры, глобализации и экономического развития представляют третий в этом списке подход к изучению культуры в экономической социологии. Прекрасным примером исследований такого рода является новая книга Шехзада Надима (Shehzad Nadeem) — «Dead Ringer»<sup>4</sup>.

Общим для перечисленных подходов является интерес к тому, как товары и рынки создают и опосредуют отношения, а также упорядочивают нестабильный социальный мир. В своей диссертационной работе я посмотрела на эти связи через призму продуктов питания. Очевидно, что еда имеет большое значение для сфер культурных смыслов, экономической активности и политических отношений (в том числе и для поддержания биологического существования) как на уровне отдельного индивида и семьи, так и в масштабе отдельного государства и планеты в целом. В публичных дебатах о настоящем и будущем статусе продуктов питания можно встретить, например, рассуждения о свободах индивида, здоровье, социальной стратификации, коммодификации, степени вмешательства государства в отношения свободного рынка, критике экономической системы и многое другое. Несмотря на это, продукты питания стали объектом серьезных исследований в социологии культуры и экономической социологии сравнительно недавно.

Попытка отследить путь продуктов питания с момента их производства до момента конечного потребления делает разделение экономики и культуры менее очевидным. Спрос на определенные виды продуктов питания (или, наоборот, их отторжение) со стороны потребителя обусловлен культурными и экономическими структурами и одновременно с этим проявляется в них. Так, по данным, представленным в отчете Министерства сельского хозяйства США, за прошлое десятилетие потребление амери-

<sup>1</sup> Источник: DeSoucey M. Culture and the Economy: From Farm to Fork // Accounts. 2010. Vol. 10. No. 2 (April). P. 5–6. URL: <http://www2.asanet.org/sectionecon/AccountsApril2011.pdf>

<sup>2</sup> Zelizer V. Economic Lives: How Culture Shapes the Economy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2011.

<sup>3</sup> Miller D. Acknowledging Consumption: A Review of New Studies, Material Cultures. L.: Routledge, 1995.

<sup>4</sup> Nadeem Sh. Dead Ringers: How Outsourcing is Changing the Way Indians Understand Themselves. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2010.

канцами мяса достигло абсолютного максимума – 88,45 кг на человека в год. Это на 25,85 кг больше, чем уровень его потребления в США в 1950-х годах. Понимание причин данного изменения требует учета не только практических аспектов деятельности мясной промышленности, но и культурной ценности мяса в США. И объяснить наблюдаемый сдвиг невозможно с помощью только одного из этих факторов. При оценке межстрановых различий в изменении экономического и социального значения, придаваемого продуктам питания, обнаруживается, что в европейских странах уровень доверия производителям продуктов питания подчинен публичному дискурсу, спровоцированному рядом недавних скандалов и кризисов, связанных с коровьим бешенством (Bovine Spongiform Encephalopathy, BSE), и протестами по поводу генномодифицированных (Genetically Modified Food, GM) продуктов<sup>5</sup>. Культура неизбежно проявляется в том, как разные страны реагируют на эти вызовы и почему подобной реакции не произошло в США.

Мое исследование концентрируется на изучении локального производства небольшого масштаба и выходящего за рамки принятого потребления, т.е. случаев, где изменения в практике сопровождаются жаркими обсуждениями и проявляются впервые. Хотя широкомасштабные изменения в практиках производства, дистрибуции и потребления продуктов питания требуют системной и структурной трансформации, в своей работе я исследую именно споры на микроуровне, которые формируют основу этой трансформации. Одной из таких основ является *пространственная локализация* экономического обмена – рынки и открытые места торговли, которые, как показывает Фред Верри (Fred Wherry)<sup>6</sup>, следует изучать через призму культуры. Мое исследование (как и работы других ученых) демонстрирует, что фермерские рынки служат местом соприкосновения с локальным сообществом, площадкой для экономических сделок, а также пространством культурного опыта. Здесь деньги переходят из рук в руки, культурные ценности приобретают денежное выражение (*monetized*), а социальные отношения между продавцом и покупателем подчинены ритуалам (*consecrated*).

На данный момент в США действует более 6000 фермерских рынков, и их число увеличилось вдвое по сравнению с 2002 г.

Фермерские рынки сами по себе становятся культурными товарами. С одной стороны, они являются гордостью муниципалитетов, а с другой – совместным предприятием для мелких производителей. И все их объединяет интерес к связям, которые образуются вокруг продуктов питания. Несмотря на то что корпоративные клиенты, способные обеспечить стабильный спрос на продукцию, составляют повышенный интерес для этих мелких произво-

дителей (например, не так давно сеть «Wal-Mart» объявила о решении предоставить полки своих магазинов для продукции локальных производителей), альтернативные пространства и режимы потребления должны рассматриваться в качестве источников основы для трансформации. Производители также обращаются к культурным возможностям, когда решают, *что* производить, *как* производить и *как* выводить продукты на рынок, дабы они достигли проницательной аудитории. Создание потребительского спроса часто предполагает фреймирование нового продукта как желаемого. Моя совместная работа с Клаусом Вебером (Klaus Weber) и Катрин Хайнце (Kathryn Heinze) о трансформации индустрии мяса травяного корма и молочных продуктов наглядно показывает, как культура влияет на спрос и предложение. К примеру, использование кодов «аутентичных» и «натуральных» продуктов помогло производителям мяса травяного корма и молочных изделий создать спрос на их продукты двояким образом: 1) проинформировало большинство потребителей о внутренних проблемах мясной промышленности; 2) заставило их задуматься о смене потребительских привычек, дабы помочь решению обозначенных проблем. Благодаря акценту на этих культурных кодах производителям удалось преодолеть трудности, связанные с высокими ценами на их продукцию, и успокоить потребителей, озабоченных качеством<sup>7</sup>.

Потребление связывает культуру и экономический обмен с помощью покупательной способности. «Альтернативные» продукты питания служат формой культурного капитала и механизмом классового различения<sup>8</sup> вследствие их высокой стоимости (культурное объяснение того, почему сеть магазинов натуральных продуктов «Whole Food» часто называют «Whole Paycheck» (целая зарплата. – *Ред.*)). Сторонники здорового пита-

<sup>7</sup> Weber K., Heinze K., DeSoucey M. Forage for Thought: Mobilizing Codes in the Movement for Grass-fed Meat and Dairy Products // Administrative Science Quarterly. 2008. Vol. 53. No. 3. P. 529–567.

<sup>8</sup> Johnston J., Baumann Sh. Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape. N.Y.: Taylor & Francis, 2009.



Рой Элко продает кукурузу и другие овощи

Источник: <http://northbynorthwestfarm.com/story/farmers-market/>

<sup>5</sup> Kjærnes U., Harvey M., Warde A. Trust in Food: A Comparative and Institutional Analysis. Basingstoke England: Palgrave Macmillan, 2007.

<sup>6</sup> Wherry F.F. Global Markets and Local Crafts: Thailand and Costa Rica Compared. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 2008.

ния заявляют, что за производством недорогих продуктов питания стоят высокие социальные и экологические издержки, указывая на то, что субсидирование отрасли производства зерна, сои и выращивание агрикультур на продажу способствуют доступности нездоровой пищи. Так, историк питания Линн Оливер (Lynne Oliver) убедительно пишет о «кулинарной иронии», которая характеризует современный рацион жителей США: соседство фермерских сыров и фастфуда, выращенных на свободном выгуле кур и фабричных наггетсов, местных экологически чистых продуктов и расфасованных легких закусок (*snacks*).

Несмотря на эти противоречия, в последние годы организованные попытки расширить доступ к здоровой пище усилились, тем самым соединяя экономические проблемы с вопросами культуры. Например, многие фермерские рынки начали принимать пластиковые карты EBT (Electronic Benefit Transfer)<sup>9</sup> (купоны на продукты питания), отдельные группы создают садоводческие сообщества на заброшенных городских землях, а государственные программы питания в средних школах по всей стране подвергаются тщательному осмотру со стороны проводников культурной и кулинарной реформы.

Расширяя исследовательский фокус до мировых рынков, мы с легкостью заметим, как культурная мобилизация используется в качестве эффективного средства борьбы со сглаживающими эффектами, порождаемыми глобализацией. Например, международные соглашения о свободной торговле, такие как ГАТТ (Генеральное соглашение о торговле и тарифах) и НАФТА (Североамериканское соглашение о свободной торговле), устанавливают охрану специфическим продуктам и практикам путем введения условий «культурного исключения»,

<sup>9</sup> Действующая в США электронная система выплаты пособий по социальному страхованию разрешает правительствам штатов предоставлять тем или иным подразделениям возможность выпуска денег, которые можно использовать с помощью платежных карт. В США существует два вида благ, доступных в рамках этой системы, – это наличные деньги и продукты питания. Подробнее см.: Wikipedia. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic\\_Benefit\\_Transfer](http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_Benefit_Transfer). – *Примеч. ред.*


<sup>10</sup> DeSoucey M. Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union // *American Sociological Review*. 2010. Vol. 75. No. 3. P. 432–455.




что легитимирует государственные меры по ограничению СМИ и индустрии аудио- и видеопродукции. Сторонники подобных мер часто видят в этих условиях право или даже обязанность государства по защите и поддержке национальной культуры и культурного наследия.

В моей недавно вышедшей статье, посвященной «гастронационализму» (*gastronationalism*) в Евросоюзе<sup>10</sup>, эта модель культурного исключения применяется для анализа продуктов питания. Я исследую политику аутентичности для продуктов питания, которая проводится Европейским союзом с целью достижения национальной безопасности путем введения маркировки продуктов питания с указанием страны происхождения. Поддержание аутентичности требует эмоциональных и экономических ресурсов, которые, однако, устанавливают новые ограничения и логики ответного действия. К примеру, мы можем задаться вопросом, в какой степени под натиском глобализации государства стирают свои внутренние культурные различия в ходе конструирования гармоничной «национальной культуры питания».

Несмотря на то что эти меры могут рассматриваться как дополнительные ресурсы, способствующие сохранению рабочих мест, и добавочная стоимость, возникающая внутри цепей поставок, для интересующегося культурой экономсоциолога существование этих мер, как и сопровождающие их введение общественные дебаты, свидетельствует о том, что мировые рынки представляют собой места напряжений, населенных игроками с неравными стартовыми возможностями и культурными ресурсами. И нам необходимо дальнейшее исследование связей между культурой, экономикой и политикой в странах, где с ростом уровня жизни увеличивается спрос на ранее недоступные товары (такие как мясо), и где растущие цены на продукты питания создают социальное и политическое напряжение.

Хотя разделение экономики и культуры часто является продуктивным с эпистемологической и методологической точек зрения, на самом деле они никогда не существуют порознь. Экономсоциологи продолжают успешно задаваться вопросами о том, как культурные смыслы – особенно когда между ними возникает конфликт – отражают, но, одновременно, и служат основой для экономических институтов и практик. 

Хотя разделение экономики и культуры часто является продуктивным с эпистемологической и методологической точек зрения, на самом деле они никогда не существуют порознь. Экономсоциологи продолжают успешно задаваться вопросами о том, как культурные смыслы – особенно когда между ними возникает конфликт – отражают, но, одновременно, и служат основой для экономических институтов и практик. 



# Коворкинг-центры: зачем фрилансеру нужен офис?<sup>1</sup>



Алена Грязнова

студентка факультета социологии  
НИУ ВШЭ, стажер-исследователь  
ЛЭСИ

В современном мире все больше людей предпочитает фриланс традиционному типу трудовой занятости. И как следствие распространения фриланс-движения возникают коворкинг-центры – пространства для работы фрилансеров.

Почему люди, выбравшие работу на дому, создают себе некоторое подобие офиса? Какими критериями руководствуются фрилансеры при выборе того или иного коворкинг-центра? Как происходит социальное взаимодействие в пространстве коворкинг-центров? Какое будущее пророчат коворкинг-центрам в России? Эти и другие вопросы будут рассмотрены в данном эссе.

## Немного истории, теоретической основы и определение языкового контекста

Люди, которых не устраивает традиционная форма занятости, сего-

дня имеют возможность зарабатывать себе на жизнь альтернативными, более приемлемыми для них способами. В Европе, особенно в Италии и Австрии, наблюдается тенденция к увеличению числа самозанятых работников (по данным на 2008 г. более 1,6% населения)<sup>2</sup>. Отличительной чертой отечественного фриланса является то, что в России их деятельность никак не регламентируется. Данное обстоятельство, с одной стороны, освобождает фрилансеров от уплаты налогов, а с другой – ставит их в очень уязвимое положение, в том числе возникает вопрос об их материальном обеспечении в пенсионном возрасте.

Понятие «фрилансер» имеет очень широкое значение<sup>3</sup>. Ранее так называли «вольных копейщиков», а затем «свободных художников» (журналистов, писателей, артистов и др.). В наши дни данный термин приобрел более определенный смысл и все чаще используется для обозначения независимой формы занятости, служащей альтернативой традиционной работе «на дядю». Однако фрилансера необходимо отличать от предпринимателя: фриланс предполагает, что человек работает на самого себя без привлечения каких-либо подчиненных и постоянных партнеров, обладающих взаимными обязательствами и взаимозависимостью. Но стоит отметить, что это вовсе не отменяет практику создания совместных проектов с другими самозанятыми работниками.

В силу недостаточной разработанности данного понятия и новизны фриланса как общественного явления в академической литературе данный термин используется довольно редко и с определенной долей осторожности. В концепции труда Томаса Малоуна<sup>4</sup> представлены оптимистичные взгляды на развитие «фрилансинга», как он его называет, и децентрализацию формальных организаций в целом<sup>5</sup>. Автор указывает на то, что современная ситуация в мире сама создает новые формы занятости для нового типа человека: у людей появилась возможность вернуть себе свободу, заниматься делом, которое им по душе, при этом не лишившись материального достатка. Для решения таких проблем, как нестабильность дохода и социального положения в целом, дефицит социальных (профессиональных и дружеских) связей и социальная незащищенность, Малоун предлагает создать определенные гильдии фрилансеров<sup>6</sup>. Они будут компенсировать эти недостатки, обеспечивать защиту в самом широком смысле слова и давать свободным работникам возможность осуществлять трудовую деятельность в пределах одного пространства, общаться и генерировать новые идеи совместными усилиями.

Можно заметить, что автор указывает на необходимость какого-то «общего места»: людям, занятым в креативной сфере, необходимы новые условия, пространства для развития, взаимодействия и осуществления трудовой деятельности. Представления Малоуна о гильдиях схожи с характеристиками современных коворкинг-центров. Что особенно интересно: работа «Труд в новом столе-

<sup>1</sup> Выражаю огромную благодарность моим коллегам И. Шишко и В. Эпиташвили за участие в проекте «Коворкинг-центр: зачем фрилансеру нужен офис?», научному руководителю А. Шевчуку за полезные советы и помощь в организации и проведении исследования, директору по развитию антикафе «Бабочки» П. Мельникову за сотрудничество, а также всем информантам, принявшим участие в настоящем проекте, без которых он был бы неосуществим.

<sup>2</sup> Bertolini S., Muehlberger U. The Organizational Governance of Work: Relationships between Employment and Self-employment // Socio-Economic Review. 2008. Vol. 6. No. 3. P. 449–472.

<sup>3</sup> Стребков Д.О., Шевчук А.В. Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости (по результатам Первой всероссийской переписи фрилансеров). М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009. С. 6–7.

<sup>4</sup> Малоун Т. Труд в новом столетии. Как новые формы бизнеса влияют на организации, стиль управления и вашу жизнь. М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2006. С. 272.

<sup>5</sup> Там же. С. 24.

<sup>6</sup> Там же. С. 115–120.



тии» была издана в 2004 г., а уже в 2005 г. в США открылся первый коворкинг-центр<sup>7</sup>. Его основателем стал молодой программист Бред Ньюберг (Brad Newberg), для которого проблема выбора рабочего пространства была крайне актуальной. В результате он создал целое направление «коворкинг» (*co-working*). По сути, коворкинг-центр – это рабочее пространство, предназначенное в первую очередь для самозанятых работников и для начинающих бизнесменов – «стартаперов», не имеющих возможности, а может, и потребности, арендовать целый офис. В коворкинг-центре человек получает возможность работать не дома, но и не в офисе, а в месте, где он сам себе хозяин. На начало 2012 г. в мире насчитывалось 1320 коворкинг-центров<sup>8</sup>, что на 88% больше, чем в 2011 г. На США приходится 41% общего количества коворкинг-мест в мире, а что касается России, то она, к сожалению, даже не представлена в результатах данного исследования.

В указанном выше исследовании коворкинг-центры разделяются на два

типа: формальный и неформальный. Коворкинг-центры формального типа представляют собой некое подобие офиса, в котором рабочие места сдаются в аренду. Формальные коворкинг-центры были основным форматом коворкингов «первой волны». К неформальному же типу относятся коворкинг-центры, представляющие так называемые «третьи места»<sup>9</sup> – не дом и не офис, а творческие заведения нового формата, где можно и поработать, и отдохнуть. Они-то в основном и создали «вторую волну» коворкингов. «Первая волна», начавшаяся в 2008 г., закончилась по причине наступления мирового финансового кризиса, а также из-за выбора ее инициаторами неверной концепции – позиционирование коворкинг-центров исключительно как места для работы. Основатели первых центров сами осознали свою ошибку, признав, что зарабатывать и поддерживать этот бизнес только на сдаче рабочих мест невозможно<sup>10</sup>. На самом деле это совершенно не удивительно, потому что для эпохи пост-

модернизма характерна тотальная многофункциональность, как пишет Бодрийяр<sup>11</sup>. Именно поэтому большинство коворкинг-центров, относящихся ко «второй волне», начавшейся в 2010–2011 гг., стараются создать такую атмосферу и пространственную организацию, чтобы предлагаемое ими место подходило и для работы, и для творчества, и для отдыха, и для формирования социальных связей. Этому способствует то, что все они в основном интегрированы в определенную инфраструктуру, т.е. там можно и поесть, и посетить выставку, семинар, и посмотреть кино, и т.д.

Основной проблемой является то, что тема коворкинг-центров мало представлена в российских исследованиях, несмотря на наличие большого числа работ, посвященных занятости и рабочим местам. Особенно это касается коворкинг-центров неформального типа, так как они, по сути, начали широко распространяться только с 2011 г., и до сих пор их количество неуклонно растет, особенно в креативных городах<sup>12</sup>, соответствующих концепции «трех Т»: талант, технологии, толерантность. Можно предположить, что в России такими городами стремятся стать Москва и Санкт-Петербург.

Данное эссе написано по результатам исследования коворкинг-центров, в рамках которого изучались причины выбора фрилансерами определенного вида пространства для работы, особенности социального взаимодействия в рамках коворкинг-центра, а также выяснялись взгляды фрилансеров на развитие новых рабочих пространств в России.

Эмпирическую базу<sup>13</sup> данного исследования составили 13 полуфор-

<sup>7</sup> Глазков А. Что такое coworking? URL: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-18121/>.

<sup>8</sup> Foertsch C. 1320 Coworking Spaces Worldwide. 13.02.2012. URL: <http://www.deskmag.com/en/1320-coworking-spaces-worldwide-208>

<sup>9</sup> Oldenburg R. The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. N.Y.: ParagonHouse, 1989. P. 368.

<sup>10</sup> Елекоева Т. В Петербурге коворкинг плохо приживается. URL: <http://www.bn.ru/articles/2010/05/11/62186.html>

<sup>11</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: РУДОМИНО, 1999. С. 224.

<sup>12</sup> Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М.: Классика – XXI век, 2011. С. 432.



мализованных интервью с фрилансерами, работающими в коворкинг-центрах города Москвы. Поиск информантов осуществлялся методом «снежного кома». Было также проведено включенное наблюдение в антикафе<sup>14</sup> «Бабочки» (продолжительностью около четырех часов) с целью анализа происходящего с точки зрения непосредственного участника процесса – в наблюдении использовалась стратегия «полный участник».

В дополнение был использован массив из 16 статей, найденных по запросу «коворкинг-центры Москвы» при помощи поисковой системы «Google». Анализ представлял собой поиск ответов на вопросы, как коворкинг-центры позиционируются в массмедиа.

В апреле 2012 г. был также проведен количественный опрос. Объем данных составил 111 анкет. Из них 30 анкет в печатном виде были заполнены фрилансерами, работающими в коворкингах Москвы. Остальные анкеты были предоставлены в электронном виде, поэтому

<sup>13</sup> Сбор данных осуществлялся в ходе исследовательского проекта «Коворкинг-центры: зачем фрилансеру нужен офис?» в рамках практикума по экономической социологии в 2012 г. В результате были проведены 13 интервью с фрилансерами, пользующимися услугами коворкинг-центров, среди которых 6 мужчин и 7 женщин в возрасте от 19 до 25 лет. Места осуществления рабочей деятельности респондентов на момент опроса: антикафе «Бабочки» (8 человек), антикафе «Циферблат» (1 человек), «Matrix-office» (4 человека).

<sup>14</sup> Антикафе – это новый формат заведений, предназначенных для культурного отдыха, встреч, проведения досуга и работы. Их особенность заключается в том, что посетители платят только за время, проведенное там. Остальные услуги предоставляются бесплатно.

нельзя утверждать, что они были заполнены фрилансерами, пользующимися коворкинг-центрами Москвы.

### Фрилансеры о коворкингах

В первую очередь хотелось бы обратить внимание на результаты, полученные в ходе анализа интервью, проведенных с фрилансерами и создателями коворкинг-центров.

Среди ответов на вопрос о причинах выбора коворкинг-центра в качестве места работы – наличие оборудованного рабочего места, повышение уровня самоорганизации, а также формирование социальных связей. Также некоторые информанты отмечали в качестве важного фактора существование особой среды, атмосферы, которой им не хватает дома. Вдобавок респонденты указывали на тот факт, что начало работы в коворкинг-центре хоть и косвенно, но сопряжено с улучшением ее качества<sup>15</sup>. Эти результаты говорят о целесообразности создания такого места, как коворкинг-центр, и показывают его положительное влияние на рабочую деятельность.

При помощи количественного опроса нам удалось выяснить, что популярными причинами выбора того или иного коворкинг-центра в качестве места для работы являются его территориальное расположение (63,2%), стоимость аренды рабочего места (60,4%) и дизайн интерьера (51,9%), а также технологическая оснащенность рабочего места

(49,1%), остальные характеристики оказались менее распространенными. То есть, можно сказать, что коворкинг – это в первую очередь рабочее пространство.

Конечно, нельзя обойтись и без указания отрицательных сторон работы в коворкинг-центре. Ими являются плата за пользование услугами (53,4%) и время, затрачиваемое на дорогу до коворкинг-центра (58,3%). В ходе анализа качественных данных выяснилось, что некоторые информанты, работающие в коворкинг-центрах неформального типа, в качестве отрицательных факторов называют музыку и посторонний шум, которые иногда мешают им сосредоточиться на работе<sup>16</sup>.

Что касается некоей социальной интеграции, то информанты утверждали, что в рамках формальных коворкинг-центров иногда проводятся совместные формальные и неформальные мероприятия (собрания, корпоративные вечеринки). Но среди опрошенных респондентов никто не принимал в них участия. В коворкингах неформального формата владельцы часто организуют дополнительные мероприятия: лекции по ораторскому искусству, прокат велосипедов и т.д., и некоторые информанты активно их посещают. Однако практически все информанты отмечали, что в коворкинг-центре у них сложились личные профессиональные и дружеские связи.

Для некоторых информантов наличие социальных связей является

<sup>15</sup> «...практически то же самое рабочее место, только плюс к этому я еще в любой момент, когда устану, захочу сделать перерыв, могу как-то себя развлечь, с кем-то пообщаться, встретить коллегу, может быть, заинтересоваться чем-то новым, может, сделать какой-то совместный проект, это на самом деле такие места обладают огромным потенциалом и дают очень много возможностей» (м., 20 лет, переводчик, антикафе «Бабочки»).

<sup>16</sup> «Какие предложения?...ну, не знаю, помнится, был у Конан Дойля клуб молчунов такой в «Шерлоке Холмсе», клуб, в котором запрещалось разговаривать... было бы здорово на самом деле, то есть чтоб какая-то тишина была» (м., 20 лет, веб-дизайнер, антикафе «Бабочки»).



важным фактором осуществления их рабочей деятельности. Благодаря установлению профессиональных отношений с людьми, имеющими ту же специализацию, улучшается качество деятельности фрилансера: люди обмениваются знаниями, помогают друг другу в реализации проектов, а также иногда, объединяясь в команду, создают общие проекты<sup>17</sup>.

На тему будущего коворкинг-центров в России взгляды у респондентов были абсолютно разные, но общим было пожелание процветания и продвижения этому явлению. В связи с этим показалась важным моментом нехватка информации в массмедиа. Можно сказать, что феномен коворкинга недостаточно популяризирован у нас в стране, и люди, которые, возможно, имеют по-

<sup>17</sup> «То есть какая-то взаимопомощь... я уже не говорю о том, что фриланс – это довольно конкурентная среда. И это очень приятно – иметь каких-то людей, от которых ты можешь ждать помощи. То есть совместные проекты в этой среде это довольно сомнительно, а вот какая-то поддержка, которую мы друг другу оказываем, да, это очень ценно» (м., 19 лет, дизайнер сайтов, антикафе «Циферблат»).

требность в таких местах, просто не знают об их существовании.

### Коворкинг-центр глазами исследователя

Автором было проведено наблюдение 30.05.12 (среда), длившееся около четырех часов (с 12.15 до 16.00), в антикафе «Бабочки» с целью посмотреть изнутри, как работает эта система, какие люди туда приходят и чем они там занимаются. Было выбрано именно это место наблюдения, так как оно вполне соответствует определению неформального коворкинг-центра: посещение этого места стоит недорого, есть бесплатный Wi-Fi, минимальный набор необходимого оборудования, бесплатная еда, творческая атмосфера и множество возможностей для саморазвития.

*«Место, где платят только за время, остальное – бесплатно!»* – девиз антикафе.

Это заведение ставит перед собой высокую цель – создать оптимальное место для любого времяпровождения. Здесь можно и отдохнуть с друзьями, и поработать, и заняться саморазвитием, посетив один из многочисленных тренингов. Вообще это место можно назвать творче-

ским пространством: на каждом столе есть цветные карандаши и листы бумаги, доступно множество настольных игр, есть телевизор с игровой приставкой, доступ в Интернет, также есть компьютер и многофункциональное устройство. Буквально на днях появился прокат велосипедов для особо активных. Интересна еще одна особенность – здесь действует свой способ коммуникации: на входе каждому посетителю дают карточку, одна сторона которой красная, а другая – зеленая, что соответственно значит «занят» и «готов к общению». То есть созданы все условия для формирования социальных сетей.

Сами руководители говорят, что придерживаются философии: «Пора меняться!». Они организовали это место с оптимистическим настроением, они верят в силу перемен.

### Физическое пространство

Первое впечатление о кафе создается крайне позитивное: высокие потолки, много дневного света, вся мебель преимущественно белого цвета. Также очень важно, особенно в жаркое время года, что работают кондиционеры и в помещении не бывает душно. Довольно громко иг-

рает музыка, что совершенно не способствует работе, но создает отличную атмосферу для проведения досуга в кругу друзей.

Кажется, что здесь объединяются совершенно разные места, так как заведение делится секторально на несколько зон.

*«Рабочая зона».* Самая скромная и небольшая зона из всех. Она включает изолированную переговорную комнату на 15–20 человек, несколько высоких столов со стульями. Также в ней располагаются компьютер, МФУ и, что немаловажно, здесь очень много розеток. Стоит отметить ее особенности: она, конечно, располагает к работе, хотя громкая музыка все же отвлекает. В переговорной комнате ситуация в этом плане лучше – она изолирована стенами, в отличие от других зон, которые разделены условно, и музыка там не так слышна. Вообще данная зона представляет наибольший интерес для нашего исследования, так как в основном, по отзывам персонала, именно здесь располагаются фрилансеры.

*«Лекторий».* Это зона отдыха. Из мебели здесь – низкие столы и огромные пуфы. Обстановка располагает к отдыху и дружескому общению. Именно в «лектории» проходят многочисленные тренинги и кинопоказы. Конечно, кому-то удобно работать и в такой обстановке, но в основном там располагаются шумные, большие компании, играющие в настольные игры. Там царит веселье, и музыка только способствует подобной атмосфере. Данная зона расположена на более низком уровне, тем самым отделяясь от остального пространства.

*«Основная зона».* Это самая большая зона, которая может использоваться абсолютно для различных целей. Из мебели в ней преобладают диваны и длинные низкие столы, однако есть и высокие столы со стульями. Здесь можно как посидеть с друзьями, так и поработать. Но музыка и частые заказы в баре, который располагается в этой зоне, могут отвлекать.

#### Контингент

*«Рабочая зона».* Та зона, которая представляется наиболее интерес-

ной в данном исследовании, оказалась наименее «популярной» за время наблюдения. Там работали два молодых человека, видимо, над каким-то совместным проектом, и, к сожалению, их карточки, про которые говорилось выше, были повернуты красной стороной, поэтому не удалось с ними пообщаться. На вид им было около 23–25 лет, они были в джинсах и рубашках и что-то активно обсуждали, но нельзя утверждать, что они были именно фрилансерами.

Также интересной показалась молодая девушка в деловом костюме, которая зашла буквально на 15 минут, выпила кофе, посидела в Интернете и ушла. То есть это в принципе очень выгодно и удобно – иметь такую возможность в центре города, заплатив всего 30 рублей (из расчета 2 рубля за минуту).

К сожалению, больше никого не было в этот промежуток времени, однако администратор рассказала, что часто снимают «переговорную» для проведения занятий, семинаров, а особенно она популярна среди репетиторов и фотографов.

*«Лекторий».* В этой зоне как раз «тусуется» молодежь в возрасте 18–22 лет. За время наблюдения антикафе посетили две компании (по пять человек каждая), и ближе к окончанию наблюдения пришла третья. Компании были смешанные,

в них присутствовали как юноши, так и девушки. Их образ наиболее подходяще описывает популярное в наши дни слово «хипстер». Сразу видно, что эти ребята пришли сюда веселиться, а не заниматься делом. Они играли в настольные игры, громко смеялись, и музыка не мешала им, а только дополняла атмосферу. Но стоит заметить, что они провели там меньше времени, чем люди из «рабочей зоны» (около двух часов каждая компания, по сравнению с более чем тремя часами у людей, сидящих в «рабочей зоне»).

*«Основная зона».* Самая популярная зона. Там могут как работать, так и отдыхать. Поэтому там находились как шумные компании, так и люди, занятые делом. Но стоит заметить, что компании были в меньшем составе, чем в «лектории», однако это тоже была молодежь, играющая в настольные игры и ведущая беседы на отвлеченные темы. Также в этой зоне сидели в обнимку и пили кофе две пары; хотя обстановку в этом заведении нельзя назвать романтической, казалось, что им это не мешало. Интересными мне показались трое мужчин среднего возраста (35–40 лет), заключавшие какой-то договор, значит, это пространство теперь постепенно начинает становиться и альтернативой для офисных встреч. И наконец, сидели поодиночке две девушки, у обеих бы-



ли красные карточки. Одна из них читала книгу, другая же сосредоточенно выполняла какую-то работу на ноутбуке, провела в коворкинге всего полтора часа.

Наиболее сложной задачей в процессе наблюдения было определить, является человек фрилансером или нет, однако все же этот метод сбора данных помог окунуться в атмосферу неформального коворкинга, почувствовать ее изнутри.

Несмотря на то что «Бабочки» позиционируют себя как коворкинг-центр в том числе, и разделяют пространство на различные зоны, в этом заведении все равно не каждый сможет сосредоточиться на работе, так как громко играет музыка, довольно много шумных компаний и часть рабочей зоны находится прямо около бара, где люди делают заказы. Но стоит отметить, что основатель «Бабочек», Павел Мельников, в интервью указал, что осознает данную проблему и планирует реорганизовывать пространство, создавая максимально удобные условия для всех посетителей.

## Заключение

Подводя итог, можно сказать, что коворкинг-центры – это пространства для деятельности фрилансеров, имеющие свою уникальную атмосферу, а также обладающие множеством преимуществ в сравнении с другими местами для работы.

Поддерживая главную идею фриланса – независимость, коворкинг-центры предоставляют возможность сотрудничества для самозанятых работников. Так, фрилансеры в процессе работы могут обратиться к своим коллегам за помощью, советом; организовать совместную реализацию крупных проектов, увеличить эффективность труда в процессе сотрудничества и обмена знаниями с другими фрилансерами. Благодаря коворкинг-центрам создаются сообщества людей со схожими профессиональными интересами. Работая в коворкинг-центре, человек избавляется от воздействия негативных факторов, таких как недостаток общения, отсутствие четкой организации рабочего процесса, множества отвлекающих обстоятельств. За счет рабо-

ты в коворкинг-центре повышается эффективность трудовой деятельности и создается комфортная рабочая атмосфера.

Наличие формальных и неформальных коворкинг-центров дает человеку возможность выбрать наиболее удобный для него вид места работы, в соответствии со своими собственными потребностями и интересами. И хотя перспективы развития коворкинг-центров в России совсем не однозначны и расплывчаты, сейчас коворкинги, особенно неформального типа, пользуются популярностью среди фрилансеров.

Я думаю, что в скором времени вопросы, касающиеся фриланса и коворкинг-центров, станут популярными и актуальными в научном сообществе, так как эти явления все активнее распространяются в современном обществе, обеспечивая новые потребности, возникшие в ходе определенных социальных, культурных, экономических и технологических изменений. Настоящее исследование дало хороший старт изучению новой тенденции. ☒



# Ph.D., брак и чемпионат мира по футболу<sup>1</sup>

## Брак vs Ph.D.



Брак



Ph.D.

Средняя продолжительность:

7,5 лет

7 лет

Начинается с:

предложения

предложения по проекту диссертационного исследования

Кульминацией является церемония, в ходе которой вы, обряженный в платье, идете вдоль прохода



Обычно вступают:

глупые молодые люди, которые влюблены по уши

глупые молодые люди, у которых нет работы

В 50% случаев заканчивается

горьким разводом

муками совести

Предполагает обмен:

клятвами

ноу-хау

И смерть не разлучит вас:

если вы родились в рубашке

если лень родилась раньше вас

## Чемпионат мира по футболу vs Ph.D.



Проводится каждые четыре года

Четыре года нужно только, чтобы собраться с мыслями

Состоит из длительных утомительных периодов, прерывающихся моментами абсолютной славы

Состоит из длительных утомительных периодов

Гоооол!

Тупооооой!

Демонстрация поразительных спортивных результатов

Поражающий испуг от необходимого соответствия академическим требованиям

В США его называют «Soccer»

В США его называют «Sucker»

Часто сводится к одному-единственному штрафному броску

Часто сводится к одному-единственному голосу со стороны преподавательского состава

Популярен среди миллионов фанатов из разных стран

Популярен среди миллионов выпускников в качестве отсрочки

<sup>1</sup> Авторские права принадлежат Джорджу Чаму, 2010. Источник: www.phdcomics.com



## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ



### Научный руководитель

**Вадим Радаев**

доктор экономических наук, профессор,  
зав. кафедрой экономической социологии,  
первый проректор НИУ ВШЭ,  
руководитель ЛЭСИ



### Редакционный совет

**Зоя Котельникова**

кандидат социологических наук, старший  
преподаватель кафедры экономической  
социологии, старший научный сотрудник  
ЛЭСИ



### Елена Бердышева

кандидат социологических наук,  
старший преподаватель кафедры  
экономической социологии, старший  
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



### Иван Павлюткин

кандидат социологических наук, старший  
преподаватель кафедры экономической  
социологии НИУ ВШЭ, старший научный  
сотрудник ЛЭСИ  
ipavlutkin@hse.ru



### Микаэла ДеСоусей

Ph.D., доцент факультета социологии и  
антропологии Государственного университета  
Северной Каролины (США)  
mdesoucey@ncsu.edu



### Алена Грязнова

студентка факультета социологии НИУ ВШЭ,  
стажер-исследователь ЛЭСИ  
gryaznova.ale@gmail.com



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.: (499) 152-07-61  
e-mail: [kotelnikova@hse.ru](mailto:kotelnikova@hse.ru)  
web: <http://www.hse.ru/mag/newsletter/>

## Адрес редакции

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

Выходит один раз в два месяца  
Тираж 500 экз.

Распространяется бесплатно

Веб-версия номера:  
<http://www.hse.ru/mag/newsletter/>