

Приподнимая занавес  
маркетинга. Интервью  
с Константином  
Бердышевым

Неформальная экономика  
в зеркале анекдотов

Выход на рынок  
труда: руководство для  
начинающих социологов

Девять способов  
сказать «Я тебя люблю»  
от экономиста

### Уважаемые читатели!

Знаете ли вы, что в разных странах существуют разные традиции признания в любви в День Святого Валентина? Так, помимо бумажных сердечек, в Испании принято дарить сладости, в Дании хорошим тоном будет преподнести засушенные белые цветы, а в Испании выразить чувства можно, отправив любовное послание почтовым голубем. Интересно, что в Японии в этот день мужчинам-сослуживцам вручают шоколад, который так и называют – «шоколад по долгу службы»<sup>1</sup>. Мы предлагаем взять эту традицию на вооружение и выразить свои самые глубокие чувства нашим защитникам не только 14, но и 23 февраля!

Предлагаем вашему вниманию февральский номер бюллетеня «ЭСФорум», наполненный искренней любовью, тонким юмором и нетривиальными суждениями.

В рубрике «Знакомимся» представлено интервью с Константином Бердышевым, выпускником факультета социологии НИУ ВШЭ (2004 г.) и менеджером по исследованиям в компании «Макдоналдс» в России. Константин рассказывает о том, как складывался его карьерный путь, и что представляют собой маркетинговые исследования на практике.

В рубрике «Узнаем» опубликованы размышления профессора департамента социологии Светланы Барсуковой над книгой М. Мельниченко «Советский анекдот» (Новое литературное обозрение, 2014). Через призму народной социологии, обретающей емкое выражение в форме анекдота, автор демонстрирует, как, остроумно шутя над трудностями советской повседневности, люди находили возможность для оспаривания господствующего порядка.

В рубрике «Учимся» помещен перевод эссе «Выход на рынок труда: руководство для начинающих социологов», в котором профессор департамента социологии Университета Британской Колумбии Франческо Дюина и профессор департамента социологии Университета Британской Колумбии Нил Гаппи дают важные советы студентам-социологам, которые помогут им построить успешную карьеру на рынке труда.

В рубрике «Шутим» представлены оригинальные способы выразить любовь своим близким людям, разработанные на основе экономических моделей. На случай, если вы пока ничего не подготовили к февральским праздникам!

С пожеланием  
интересного чтения,  
Создатели «ЭСФорума»



<sup>1</sup> День святого Валентина: история и традиции праздника. РИА Новости. 14 февраля 2013. URL: <http://ria.ru/spravka/20130214/922536712.html>

# Приподнимая занавес маркетинга. Интервью с Константином Бердышевым



Константин Бердышев

выпускник НИУ ВШЭ, менеджер по исследованиям в компании «Макдоналдс» в России

– Константин, вашим интервью мы открываем серию встреч с выпускниками Вышки. Нам интересно проследить, как складывается их жизненный и карьерный путь. Вы занимаетесь маркетингом. Расскажите, почему вы выбрали именно эту область?

– Я закончил НИУ ВШЭ в 2004 г. После третьего курса выбрал специализацию по методам социологических исследований, и на протяжении оставшихся двух лет специалитета<sup>1</sup> у нас преподавались курсы по различным методам анализа данных, по статистике, по маркетингу. Вели их такие преподаватели, как Александр Олегович Крыштановский и Асхат Хасянович Кутлалиев. На этом этапе наша учебная программа очень сильно была заточена на *marketing research*. И благодаря этому родилось желание попробовать свои силы именно в этой сфере. Я походил по собеседованиям и после нескольких попыток устроился в компанию ARMI Marketing, которая в тот момент уже являлась представительством «Millword Brown» в России. И началась моя карьера как исследователя в области маркетинга. Теперь вот уже несколько лет я работаю в компании «Макдоналдс» в

отделе стратегического планирования и исследований.

– Часто считают, что университет дает очень общее образование, и при выходе на рынок труда недавние студенты испытывают необходимость заново начинать обучение уже практическим премудростям. В вашем случае так было?

– Нет, напротив. Знания, полученные на факультете, были не просто кстати – они на сто процентов использовались и продолжают использоваться. Более того, выяснилось, что именно в маркетинговых исследованиях методы, которым нас обучали, применяются максимально корректно. Дело в том, что в крупных исследовательских агентствах (особенно в международных) методологическая выверенность инструментария составляет основу для обоснования собственных конкурентных преимуществ по сравнению с другими фирмами: «мы лучше тем, что мы имеем возможность соблюдать и соблюдали правила проведения опросов, построения выборки, маршруты, отбор по регионам, устранение смещений выборки при анализе данных, и т.д.». Все компании, претендующие на серьезную позицию на маркетинговом рынке, вступают, например, в ESOMAR (European Society of Marketing Research Professionals)<sup>2</sup>, проходят специальную международную сертификацию, подвергаются аудиту, чтобы доказать, что все методологические требования тщательно выполняются. Кажется, «Маграм Маркет Рисеч»<sup>3</sup> недавно про-

шла такую проверку, и они этим очень гордились.

– Правильно ли я понимаю: сегодня на FMCG-рынке сложилась такая ситуация, что любая уважающая себя компания, прежде чем принять те или иные бизнес-решения, заказывает определенные виды исследований. Причем типы этих исследований универсальны, и фактически разные компании опираются на сопоставимую по своей структуре информацию о рынке.

– Конечно, не все компании заказывают исследования полного спектра. Но типы диагностических процедур, предлагаемых агентствами, действительно очень четкие и уже устоялись. Например, трекинги типа U&A (*usage and attitudes*)<sup>4</sup>, которые измеряют знание и потребление марок, или рекламные трекинги, измеряющие эффективность рекламы после ее запуска. Pre-тесты рекламы, к примеру, методика LINK, позволяющая более глубоко диагностировать рекламный ролик, удостовериться в том, что он соответствует маркетинговой стратегии компании-заказчика, и усовершенствовать его до запуска в эфир. Методика может быть также использована и в формате post-теста сразу после запуска рекламы, что, правда, малоэффективно и делается существенно реже, так как после запуска в рекламе едва ли что-то можно изменить. Задачи, которые предлагают решить агентства, примерно одинаковы. Это, например, сегментация, критерии для которой зачастую также универсаль-

<sup>2</sup> Одна из наиболее известных в мире исследовательских ассоциаций, которая была образована в 1948 г. и объединяет компании и организации, проводящие маркетинговые исследования и исследования в области общественного мнения. Членство в ESOMAR означает соблюдение определенных стандартов проведения исследований и служит гарантией их высокого качества. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ESOMAR>

<sup>3</sup> Независимое исследовательское агентство маркетинговых и социологических исследований. URL: <http://www.magram.ru/>

<sup>1</sup> Разделение на бакалавриат и специалитет было введено в ВШЭ в 2005 г. В 2006 г. специалитет был отменен.

<sup>4</sup> Трекинговые исследования (от англ. tracking – отслеживание) дают информацию клиентам о том, сработал ли их маркетинговый план, определяя осведомленность потребителей о кампании бренда, какие элементы кампании вспоминаются лучше всего, эффективно ли был распределен медиабюджет, удалось ли донести до потребителей запланированное рекламное сообщение, и как коммуникация бренда в целом повлияла на отношение к нему потребителей. URL: <http://www.armi-marketing.com/research.php?view=12&loc=rus>

ны. *Needs and gaps* – выявление потребностей, рациональных или эмоциональных, какие удовлетворены, а какие нет – что позволяет иногда обнаружить перспективную нишу. Это также и *shopper research*, изучающий, как осуществляется потребительский выбор непосредственно в точке продаж. Это и ценовые исследования.

**– Какова суть ценовых исследований в маркетинге?**

– Как правило, это изучение ценовой эластичности, направленное на выявление полезности каждого уровня цены. Методически это главным образом эконометрика, сейчас активно начали использовать конжойнт-анализ (*conjoint-analysis*)<sup>5</sup> и другие аддитивные методики.

**– В пространстве каких категорий маркетологи мыслят ценовое поведение потребителей?**

– Их точка зрения, конечно, очень близка к экономической модели спроса и предложения. Тем не менее маркетологи знают, что не всегда функция зависимости спроса от цены срабатывает однозначно. В частности, она может иметь так называемые *magic points*, когда до определенного уровня цены спрос в ответ на рост цены ведет себя предсказуемо, а после ее порогового значения начинается либо резкий обвал спроса, либо неожиданные с точки зрения математики шаги по оптимизации совершаемой покупки. В этом смысле экономическая идея построить единую кривую спроса даже для одного рынка не всегда работает. В разных условиях и в разные моменты времени люди ведут себя по-разному, но есть определенные закономерности, которые позволяет выявить социология. Допустим, в отношении каких товаров люди

станут сокращать расходы в первую очередь, если столкнутся со снижением своей покупательской способности. Так, в условиях кризиса спрос сокращается, но не во всех сегментах.

**– Выходит, при решении цено-вых вопросов корпорации в целом опираются на информацию скорее экономического толка, и социология здесь оказывается не нужна?**

– Если говорить о бизнесе, то здесь правильнее сказать, что он опирается на собственные выработанные опытом схемы. Маркетинг – это самостоятельная область знаний, которая на Западе давно сложилась, широко заимствуя идеи из экономики и социологии. И хотя теоретические знания в маркетинге давно отделились от обеих наук, своей методологии в маркетинговых исследованиях нет – все это хорошо известные социологические и эконометрические методики, применяемые для решения новых задач.

**– Набор идей, которым располагает маркетинг, обновляется?**

– Да, и очень активно. Один из каналов распространения таких знаний – это, например, программы МВА, где представители топ-менеджмента из ведущих компаний обмениваются в том числе и практическим опытом. Сейчас на рынке сформировался определенный язык, пул понятий, которыми все пользуются. Например, если компания хочет вывести на рынок новый продукт, у нее зачастую есть уже готовый протокол для исследований, которым предстоит руководствоваться маркетинговому агентству.

**– Получается, что маркетинговые агентства, которые, как могло бы показаться, являются производителями и распространителями маркетингового языка рынка, сегодня скорее работают как исполнители запросов, частично операционализированных компаниями-заказчиками?**

– Сегодня, наверное, это так. Запросы типа «у меня есть про-

блема, но я совсем не знаю, как ее решить», наверное, сохраняются только у компаний, для которых *marketing research* – это новая сфера. Например, для отечественных компаний, которые выросли, сталкиваются с новыми сложными бизнес-решениями, нуждающимися в обосновании при помощи исследований, но как именно это делать, они не знают. В подобных случаях компания готова платить больше за экспертные знания агентства, чтобы именно агентство подбирало инструментарий. Но сегодня все чаще крупные компании склонны нанимать *research*-менеджеров с большим опытом исследований, прекрасно понимающих, как решить ту или иную задачу еще до обращения в агентство.

**– Видимо, именно поэтому методологические критерии качества исследования оказываются столь значимым механизмом конкуренции между различными агентствами? Запрос-то изначально операционализирован заказчиком.**

– Конкуренция между агентствами, наверное, все-таки выстраивается по соотношению «цена-качество». И критериями качества сбора и анализа данных здесь все не



<sup>5</sup> Конжойнт-анализ или же совместный анализ – это статистический метод, применяемый в маркетинге для исследования предпочтений потребителей. При помощи этого вида анализа определяют наилучшую конфигурацию новых или уже существующих продуктов (или услуг), производят сравнение атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения. URL: <http://sompis.com/customers/conjoint>

ограничивается. Потому что, например, для компаний, обладающих большими бюджетами на *research* и маркетинг, особое значение приобретает уровень предоставляемого агентством отчета. Одни компании нанимают большой штат аналитиков, и тогда им достаточно получить от агентства сырье цифры. Другие решают серьезные задачи малыми человеческими ресурсами, отдавая все на аутсорс маркетинговому агентству. В последнем случае важно, чтобы ответ был надежный, чтобы ему поверил топ-менеджмент. И сейчас, работая на стороне заказчика, я могу сказать, что очень немногие маркетинговые агентства способны предоставить продукт, который можно было бы без переработки показывать топ-менеджменту.

**– Продолжая тему о соотношении «цена–качество» маркетингового исследования, хочется задать вопрос о том, насколько маркетинг сегодня доверяет данным онлайн-опросов. В научных исследованиях подобные данные до сих пор стигматизируются, а как дело обстоит на практике, где от надежности маркетинговых данных в пределе зависят и прибыли компаний?**

– Со своей стороны я готов заявить, что качество онлайн-данных часто выше качества, например, телефонных опросов. В компании «Макдоналдс» мы все чаще переходим на онлайн-данные, потому что видим: они точные, объективные, хорошо отражают действительность. Может быть, маркетинговые онлайн-панели не позволяют добрать какие-то группы потребителей (что связано с пenetрацией Интернета), но можно опросить и взвесить и такие группы. Для большинства же массовых рынков данные онлайн-опросов очень хорошо отражают аудиторию. Более того, при переходе к онлайн мы всегда делали период параллельного исследования, когда данные собираются и традиционными методами, и при помощи онлайн-панели. Это позволяет откалибровать результаты обоих методов сбора относительно друг друга. Не говоря о том, что участие в онлайн-исследованиях

более удобно для респондентов: они лучше мотивированы, чем в телефонном опросе, им не нужно никого пускать домой, они могут заполнить анкету в удобное для них время. В этом смысле, на мой взгляд, негативное отношение к данным онлайн-исследований скорее является следствием доминирования парадигмы сбора социологических данных при помощи телефонных или личных интервью.

**– Критерии качества данных для онлайн-исследований вы, как заказчик, как-то оговариваете? Проблемы «слепых ответов»<sup>6</sup>, невнимательности респондентов, противоречивости их ответов, и тому подобные вещи.**

– Все крупные онлайн-панели уже имеют готовые решения на этот счет. Они знают, что, например, при накликивании респондент обычно выбирает одни и те же варианты (например, в правой части экрана), а времени перед экраном проводит слишком мало, чтобы прочитать вопрос. Таких людей вычислить очень просто, они удаляются из результатов опроса или вообще из панели. Да и сами фирмы, реализующие онлайн-панели, заинтересованы в максимальном повышении надежности получаемых данных, чтобы заказчик пришел к ним, а не к конкурентам. В отличие, кстати, от интервьюеров, которым в случае проблем в заданной точке маршрута придется отправляться по другому адресу, что стимулирует практики заполнения анкет на коленке... В целом онлайн-исследования – это на сегодняшний день передовая технология. Если еще несколько лет назад с ней случались сбои, возникали ошибки, то сегодня большинство методологических проблем уже решено. И, учитывая улучшающуюся пenetрацию Интернета в России, можно быть уверенным, что практически все группы населения тем или иным образом могут быть охвачены в онлайн-исследовании, это станов-

ится вопросом правильного отбора и корректного взвешивания.

**– Скажите, а каков в принципе статус данных маркетинговых исследований для компаний? Недавно было опубликовано экономико-социологическое исследование<sup>7</sup>, где развивалась идея о том, что некая крупная компания в принципе просто продвигает свои идеи, навязывает их рынку, и данные исследований потребительского мнения в лучшем случае используются для легитимации этих решений, а в худшем – вовсе игнорируются.**

– Не готов согласиться, что это так. Например, цель моей работы – получить объективное представление о том, что потребитель думает о нашей компании. Но также и сбратить всю бизнес-информацию, данные продаж, прибыльность, и все это сопоставить. Не всегда то, что потребители говорят, соответствует их действительному поведению. Понятно, что потребители скажут, что они хотят больше и дешевле, но по результатам продаж мы можем видеть, что они готовы купить и по более высокой цене. Таким образом, данные исследований потребителей действительно не могут быть единственной основой бизнес-решений, потому что помимо удовлетворения потребительского спроса, компания должна получать прибыль. При этом топ-менеджмент не станет приходить к исследователям с вопросом, если уже есть готовое решение. Зачем тратить деньги на исследования впустую? Информация, полученная от потребителей, и правда, может использоваться для обоснования различных бизнес-шагов. И это естественно. Потому что информация о рынке сама по себе не является ответом на вопрос, что именно компании нужно делать. В одних и тех же обстоятельствах существует несколько вариантов решений, и среди них могут быть такие, которые идут вразрез с желаниями потребителей.

<sup>6</sup> Имеются в виду такие методологические проблемы, как, например, монотонные ответы, когда респондент, стремясь заполнить анкету быстрее, не вчитывается в вопрос, а механически заполняет анкету, произвольно выбирая из предложенных альтернатив.

<sup>7</sup> Dubuisson-Quellier S. From Qualities to Value: Demand Shaping and Market Control in Mass Consumption Markets // Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets / ed. by J. Beckert, Ch. Musselin. Oxford: Oxford University Press, 2013.

# Неформальная экономика в зеркале анекдотов

Размышление над книгой: Мельниченко М. Советский анекдот (Указатель сюжетов).  
М.: Новое литературное обозрение, 2014.



Светлана  
Барсукова  
доктор социоло-  
гических наук,  
профессор депар-  
тамента социоло-  
гии НИУ ВШЭ



«У всякого глупца хватает причин для уныния, и только мудрец разрывает смехом завесу бытия»

И. Бабель

Однажды за мной увязалась собака. Выглядела она устрашающе. Я испугалась. Чтобы спасти ситуацию, я улыбнулась максимально широко, демонстрируя, как мне казалось, дружелюбие. Собака перешла к решительным действиям. Мне было не столько больно, сколько обидно: привыкла считать, что улыбка обезоруживает. Ошибка стоила мне порваных джинсов. Оказывается, что для существ, не испорченных культурой, улыбка воспринимается как оскал, как знак агрессии, как жест угрозы. Надо признать, что внешне улыбка и гримаса гнева имеют явное сходство.

Мне вспомнилась эта история в связи с чтением советских анекдотов – коротких рассказов с неожиданным, парадоксальным концом. Посредством анекдотов люди «гневались» на порядок, в котором проходила их жизнь, «скалились» на начальство. Разговор об отношении населения к неформальной экономике СССР не может игнорировать пласт анекдотического творчества.

## Смех – дело серьезное

Если кто не знает, спешу сообщить: в науке к юмору и анекдотам отношение весьма серьезное<sup>1</sup>. Трактовка смеха как реакции на нечто неправильное, негативное заложил еще Аристотель в «Поэтии». «...Смешное – это некоторая ошибка и безобразие; никому не причиняющее страдания и ни для кого не пагубное»<sup>2</sup>. Кстати, Аристотель считал способность смеяться отличительной чертой человека от животного. Согласитесь, греки умели выражать суть. Иногда кажется, что следующим поколениям лучше было бы помолчать. Но не молчали, поэтому за Аристотелем развитием этой мысли занялись Гоббс, Кант, Гегель, Шопенгауэр, Спенсер и другие мыслители. Все они в той или иной форме присоединились к версии о том, что *смех опирается на негативные*

эмоции, переплавляя их в иронию и юмор, что способствует сглаживанию конфликта. Способность юмора и смеха сублимировать конфликт точно выразил Бернард Шоу: «Иногда надо рассмешить людей, чтобы отвлечь их от желания Вас повесить».

Впрочем, юмор способен не только сгладить конфликт, но и наоборот – обострить отношения смеющегося и осмеянного. Пример тому – анекдоты на этническую тему. Не думаю, что анекдоты о чукчах заставляют плавиться арктические льды от прилива любви «к большому брату». Этнические шутки построены на акцентировании воображаемой глупости (чукчи), или склонности (евреи), или сверхсексуальности (кавказцы) персонажей. Аналогично в США рассказывают анекдоты о неграх, поляках и латиноамериканцах<sup>3</sup>. Если верить специалистам, исключением является еврейский юмор, не использующий тему осмейния кого бы то ни было<sup>4</sup>.

Таким образом, влияние юмора на конфликт амбивалентно. На микроуровне юмор защищает человека, позволяет снизить дискомфорт социальных рамок, выступает социальным амортизатором. Однако на макроуровне юмор может послужить катализатором конфликта, вызвать социальный взрыв. Как говорится, *досмеялись*. Государство пытается бороться с юмором, который высмеивает идеологию и угрожает авторитету лидеров. В разные времена это приобретает разные формы: от борьбы со скоморохами и балаганными Петрушками до преследований за «политические анекдоты». Тем, кто любит страдать по поводу путинского авторитаризма, хочется посоветовать взвесить шансы В. Шендеровича на изготовление своего «плавленого сырка» в недалеком прошлом нашей страны.

Глубинная связь конфликта и юмора лежит в основе мимического подобия улыбки и оскала, поскольку смех – это вариант ослабленной, видоизмененной агрессии. «Реликтовая, функционально бесполезная мимика – обнажение зубов в гримасах страдания и ярости – закономерно сохраняется и в смехе, но смягчается, маскируется и обретает иной смысл. Мимика улыбки и смеха оказывается эвфемизированной формой оскала недовольства – меньшей доле увиденного зла соответствует «ослабленный» вариант агрессии; по сути, перед нами ее «тень», имитация, не оставляющая, однако, сомнений относительно источника своего происхождения»<sup>5</sup>.

Кстати, исследования психологов и физиологов опровергли мнение о безусловном положительном влиянии улыбки на настроение человека. Установлено, что лишь одна из примерно 16 улыбок способна стимули-

<sup>3</sup> Zijderveld A. C. The Sociology of Humor and Laughter // Current Sociology. 1983. Vol. 31. No. 3. P. 51.

<sup>4</sup> Еврейское счастье. Вильнюс: ИАД, 1991. С. 3.

<sup>5</sup> Карасев Л. В. Парадокс о смехе // Вопросы философии. 1989. № 5. С. 63.

<sup>1</sup> Самый полный социологический анализ юмора см.: Дмитриев А. В. Социология юмора. Очерки. М.: РАН, 1996.

<sup>2</sup> Аристотель. Поэтика. Об искусстве поэзии. М.: Гос. изд-во художественной литературы, 1957. С. 53.

ровать положительные эмоции. «Дежурная» улыбка, не сходящая с лица представителей некоторых культур, прилива энергии не вызывает.

Версию о юморе как сублимации конфликта и канализации страхов развил З. Фрейд в работе «Остроумие и его отношение к бессознательному» (1905). Основная идея великого австрийца состоит в том, что смех – это защита психики, средство снятия напряжения, созданного конфигурацией социальных норм. Юмор не решает проблемы, но снижает их остроту и помогает адаптироваться к ним. Если верить специалистам, то во сне нет смеха, который может появиться только в момент пробуждения. Это потом, за чашкой утреннего кофе можно рассказывать сон как комедийный фильм. Во сне же было не до смеха. Сон лишает нас защиты юмором, и, вырвавшись из оков шуток и острот, наши страхи и желания заставляют нас тревожиться и страдать. Социологи препарировали юмор в традициях интеракционизма, интерпретируя юмор и смех как символическое взаимодействие, описанное Дж. Мидом в его книге «Мысль, я и общество» (1934). В этом ряду стоит блестящая работа лауреата Нобелевской премии А. Бергсона «Смех», в которой смеющиеся люди уподоблены «заговорщикам» ввиду того, что для понимания юмора необходимо погружение в некий социальный контекст, знакомство с практиками и нравами, отраженными в анекдотах. Поэтому трудно шутить с иностранцами. Они вежливо улыбаются, но не знают, в каком месте смеяться.

Так же трудно понимают советские анекдоты нынешние студенты. Старшему поколению смешно то, что оставляет равнодушным молодежь, не имеющую опыта проживания в СССР. Я поняла, что страна изменилась, когда студенты перестали улыбаться на вкрапленные в лекции шутки, отсылающие к известным советским анекдотам. А объяснить ничего невозможно, ведь пояснения убивают анекдот. Интеллект способен препарировать шутку, но при этом она перестает быть смешной. «Не ум приходит за шуткой, а шутка приходит на ум»<sup>6</sup>.



Е. ГОРОХОВ 1970



В основе анекдота лежит «насмешливый смех» (понятие, введенное В. Проппом), который служит инструментом социальной критики, акцентирующей разрыв нормативного и реального положения дел. Нормативный порядок фиксируется идеологией; реальное положение дел познается из собственного опыта. А вот разрыв между ними, порождающий негативную реакцию, формирует основу анекдотов. Грустное становится поводом для смеха. «Смех рождается так же, как... пена. Он подает знак, появляясь на поверхности общественной жизни, что существуют поверхностные возмущения. Моментально обрисовывает изменчивую форму этих потрясений. Он – та же пена, главная составная часть которой – соль. Он испарится, как пена. Он – веселье. Философ, который собирает его, чтобы испробовать, найдет в нем... некоторую дозу горечи»<sup>7</sup>.

Что противостоит смеху? Есть версия, что антиподом смеховой культуре является серьезность, в том числе государственная серьезность в форме идеологии (А. Ахиезер). Но есть и другое мнение: эмоциональным и смысловым антиподом смеху является не серьезность, а стыд (Л. Карасев)<sup>8</sup>. Антитеза смеха и стыда построена на общей функциональной сути – и то и другое является мощным регулятором поведения человека в обществе. Однако «механизмы» их действия противоположены: смех адресован другим, он направлен вовне, тогда как стыд

переживается внутри. Смеются на чем-то или над кем-то, призывая окружающих разделить это чувство, а стыдятся себя, таясь от других. Физические реакции тела на эти ситуации практически невозможно сдержать: человек «прыскает» смехом или краснеет.

В нашей стране любят анекдоты. Возможно потому, что можно посмеяться над тем, чего стоит устыдиться? Гоголевский вопрос: «Над чем смеешься?» ценен его же от-

<sup>7</sup> Бергсон А. Смех. М.: Искусство, 1992. С. 123.

<sup>8</sup> Карасев Л. В. Парадокс о смехе // Вопросы философии. 1989. № 5.

ветом: «Над собой смеешься». Какие мы в зеркале анекдотов?

## Неформальные шутки по поводу неформальной экономики

Мы оставляем в стороне анекдоты, связанные с политическими персоналиями: про Гитлера и Сталина, Ленина и Троцкого, Горбачева и Андропов и проч. Нет ни одного советского генсека, которому благодарный народ не посвятил бы анекдоты<sup>9</sup>. Кстати, с большим отрывом лидирует Сталин, что прямо наводит на мысль о сублимации страха. Как детские страшилки, которыми раскрашены наши воспоминания о пионерских лагерях<sup>10</sup>. За Сталиным по числу анекдотов идет Хрущев в обнимку с кукурузой – и тут все страхом не объяснишь, больно уж персонаж был колоритный.

Не трогаем и шутки по поводу исторических событий. Революция, военный коммунизм, НЭП, Отечественная война, открытие второго фронта, покорение космоса, ввод войск в Чехословакию, Чернобыль, Олимпиада, афганская война, перестройка и проч. – остряки писали свою историю, не оставляя в ней «белых пятен». И даже дорогие сердцу анекдоты про мифологизированных чукчей и евреев, про Штирлица и Чапаева выносим за скобки нашего анализа.

Что остается? Остаются анекдоты про «бытовую жизнь» в СССР – про систему распределения и дефицит, про коррупцию и растраты, про социалистическую законность и милицию, про воровство на производстве. Соответствующие анекдоты являются, пожалуй, самым достоверным свидетельством отношения к неформальной экономике в СССР, юмористической самопрезентацией включенности в нее<sup>11</sup>.

Отправной точкой неформальной экономики по-советски был дефицит. Западные исследователи прямо указывали, что если теневая экономика Запада сводится к понятию «ухода от налогов», то «вторая» экономика СССР тяготеет к воровству, хищению. Но за этим

<sup>9</sup> Дмитриев А. Социология политического юмора. М.: РОССПЭН, 1998.

<sup>10</sup> Про черный юмор детских «страшилок» см.: Бутенко И. А. Из истории «черного юмора» // Социс. 1994. № 5.

<sup>11</sup> Более широкие исследовательские задачи, вплоть до попыток представить русский национальный характер через приму анекдотов см.: Зубанова Л. Б. Русский национальный характер в юмористической самопрезентации (социологический анализ анекдота) // Социс. 2012. № 10. С.78–87.

неверно видеть алчное стяжательство. Понять «вороватость» советских граждан невозможно вне контекста тотального дефицита. Это же касалось и жизни предприятий, их борьбы за выполнение плана, что напрямую зависело от оборотистости директоров заводов и председателей колхозов.

Дефицит отравлял жизнь советских людей. От стояния в очередях можно было озвереть, что подтверждается периодически вспыхивающими там драками. Но на помощь приходил юмор. Анекдоты смягчали агрессию, трансформируя дефицит в повод для шуток:

– Что такое склероз по-советски?

– Это когда человек смотрит в сумку и начинает мучительно вспоминать, идет он в магазин или из магазина.

Важно отметить принципиальное неверие населения в способность государства решить эту проблему, что вылилось в лозунг: «Умрем с голоду, но Продовольственную программу выполним!». Более того, люди заранее готовились к худшему, поскольку по опыту знали, что инициативы власти добром не кончаются:

– Что будет в СССР после выполнения Продовольственной программы?

– Всеобщая перепись оставшегося населения.

Однако дефицит касался не всех. Были счастливые исключения. И народ это знал:

– Что дала Октябрьская революция простому народу?

– Раньше господа заходили в магазин с парадного входа, а

простонародье – с черного, теперь – наоборот.

Привилегированное начальство, «слуги народа», стали объектом шуток. И это не просто «выпускание пара» или, говоря научно, сублимация конфликта. Когда тот, кто внизу социальной лестницы, смеется над тем, кто наверху, социальная иерархия «сплющивается», дистанция между смеющимися и осмеянными сокращается. Происходит сглаживание социального неравенства посредством принижения (и унижения) верхних этажей советского мироустройства<sup>12</sup>.

Блат как способ решения проблемы дефицита был абсолютно легитимирован в советских анекдотах: «При капитализме все берут златом, при социализме – блатом». Конечно, не все, не всё и не всегда доставали по блату, но в данном случае мы имеем дело с повседневно-бытовой мифологизацией жизни. О блате шутят по-

<sup>12</sup> «...вместо ненависти к дуракам юмор позволяет ощутить превосходство над ними» (Бутенко И. А. Юмор как предмет социологии? // Социс. 1997. С. 136).

доброму, не веря в его исчезновение: «*Блат не удалось похоронить, потому что гвозди для гроба можно найти только по блату*».

Да и «хоронить» некому. В способность милиции и судов противодействовать беззаконию народ прочно не верит. Классический милиционер в советских анекдотах – персонаж тупой и жадный. Особенно достается инспекторам ГАИ, работающим под лозунгом: «*Мои дети не могут ждать, пока ты нарушишь*». Если о блате говорят снисходительно, то о нравах в милиции шутят зло и остро, иногда срываясь на открытые оскорблении:

- *Почему женщины тоже милиционеры?*
- *Чтобы доказать, что они не только берут.*

На смену мягкому юмору приходит ярая критичность – смысловой оппозицией закону мыслятся его непосредственные «защитники». В анекдотах про дефицит, про очереди, вымывающие и истязающие, все же сквозит социальный оптимизм, даже гордость за умение приспособиться к этим трудностям, проявляя смекалку и изобретательность. В анекдотах про милицию – полная безнадега, мрачное бесправие без надежды на перемены:

- *Ваши права!*
- *Если бы у меня были права, ты бы вкалывал на Севере с кувалдой.*

И народ принимает «симметричные» меры. На дефицит и коррупцию начальства отвечают массовым стяжательством или, говоря проще, воровством. Легитимация идет по логике:

- *Почему люди в СССР протягивают руки на государственное добро?*
- *Если бы не протянули руки, то протянули бы ноги.*

Осуждая высокопоставленных коррупционеров, люди не просто снисходительны к повсеместному бытовому воровству у государства (не у граждан), но даже смакуют находчивость «несунов»: «*Человек, выезжающий с проходной с пустыми тачками, ворует тачки*». В анекдотах на тему «тащиловки» есть элемент национальной гордости, признак отличия от других народов, поскольку

«только нам это удается!», «только мы так можем!»<sup>13</sup>:

- *Какая страна самая богатая?*
- *СССР. Семьдесят лет ее разворовывают и никак разворовать не могут.*

В анекдотах про «распил» государственных средств, про «откаты» с контрактов подчеркивается не аморальность участников, а их изобретательность: «*Заказчик спорит с подрядчиком на сто червонцев о том, кому достанется подряд*». Кстати, это анекдот 1920-х годов. Схемы отношений заказчиков и подрядчиков с тех пор претерпели изменения лишь в деталях.

Персонажи анекдотов про «несунов» и «растратчиков» – продавцы, бригадиры, рабочие, колхозники, бухгалтеры – никогда не маркируются как воры. Это слово отсутствует как тавковое. Однако есть отдельная острая: «*ВОР – Весьма Ответственный Работник*». Воровство – это «там», у «них», а у нас – выживание, стихийное движение в сторону социальной справедливости.

Таким образом, анекдоты, как энциклопедия социального опыта, фиксируют обыденность неформальной экономики, ее легитимность, если речь идет о практиках «простых людей». Причем анекдоты не просто фиксируют разнообразные формы неформальной экономики, но и способствуют их распространению, обучая в максимально доходчивой форме нормам стереотипного группового поведения. Более того, находчивость и изобретательность по конструированию неформальных практик выживания служат предметом национальной гордости. Но представителям власти народ отказывает в снисхождении. Их высмеивают довольно жестко. Тем самым, с одной стороны, выражается протест в форме, максимально комфортной для психики и не опасной по последствиям, и, с другой стороны, происходит как бы сглаживание социальной дистанции, поскольку смех низвергает с высот. 

<sup>13</sup> Эту же делать подметила Л. Зубанова применительно к анекдотам о пьянстве, см.: Зубанова Л. Б. Русский национальный характер в юмористической самопрезентации (социологический анализ анекдота) // Социс. 2012. № 10. С.78–87.

Перев. с англ. Тамары Кусимовой.

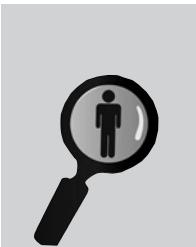
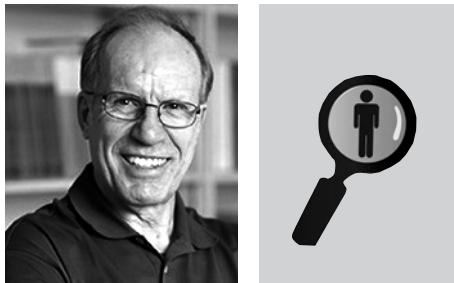
Науч. ред. Елены Конобеевой

Поиск работы требует усилий и подготовки. Начать стоит с размышлений о том, почему у кого-то вообще может возникнуть желание взять вас на работу. Проще говоря, с выходом на рынок труда вы примеряете на себя роль так называемого «продавца». Как продавец, вы обязаны обладать тем, что необходимо «покупателям», т.е. вашим потенциальным работодателям. В связи с этим возникают три вопроса: чего хотят покупатели? как приобрести необходимые для покупателей качества? как дать понять покупателям, что вы обладаете этими качествами?

Прежде всего, стоит вспомнить основы социологии. Распространенным мнением (особенно среди экономистов) является то, что рынок труда представляет собой сферу рационального выбора, в которой приват разум, эффективность и объективные факты. Предполагается, что информации здесь в изобилии, возможности выбора не ограничены, а участники знают, какие из доступных вариантов удовлетворят их потребности, и практически не ошибаются в своем выборе. Согласно этой модели, человеку в конце концов удается найти наилучшее применение своим способностям, и в выигрыше оказываются как работник, так и работодатель.

Однако при подобном описании от нас ускользает все то, что происходит в реальной жизни. На самом деле рынки труда довольно хаотичны: они представляют собой социально сконструированные пространства, где институциональные ограничения, классовые структуры, система образования, модные тенденции, информационная асимметрия и другие факторы формируют работников, потребность в работе, процесс найма, зарплатную шкалу и множество других факторов. Кроме того, рынок труда в значительной степени бюрократизирован, а сторону работодателей чаще всего представляют отделы по работе с персоналом. Поэтому то, как находят друг друга работодатели и работники, вряд ли можно описать в терми-

# Выход на рынок труда: руководство для начинающих социологов<sup>1</sup>



Франческо Дюина

глава департамента  
социологии Университета  
Британской Колумбии, Канада

Нил Гаппи

профессор департамента  
социологии Университета  
Британской Колумбии, Канада

нах эффективного, рационального обмена. Впрочем, это не значит, что на рынке труда не работает принцип случайной лотереи. Понимание того, как реально функционирует рынок труда, может оказаться по-настоящему ценным, позволяя вам действовать грамотно, быть готовым и в конечном счете – успешным!

## Чего хотят работодатели?

### Диплом об образовании

В первую очередь работодатели спрашивают про диплом. Важно понимать, что это значит. Маловероятно, что вашего работодателя действительно будет волновать приложение с оценками. Оценки важны для продолжения обучения в магистратуре или получения последующего профессионального образования, но в случае, когда вы намерены выйти на работу по окончании бакалавриата, роль оценок снижается. Работодатели сортируют выпускников в первую очередь в соответствии с их дипломами. Если у вас есть «правильный» диплом – вы пройдете первый этап отбора. «Здесь судят по обложке»!

Очевидно, что для определенных должностей необходим конкретный диплом. Например, врачу нужна степень доктора медицины (M. D.)<sup>2</sup>, адвокату – докторская степень по юриспруденции (J. D.)<sup>3</sup>. Однако большинство позиций в мире «белых воротничков» сосредоточены в сфере услуг и требуют только диплома о наличии бакалаврской степени. Направление профессиональной подготовки не так важно, хотя некоторые виды работ предполагают конкретные требования (очевидно, что учителя истории должны иметь подготовку по истории, хотя и не требуется ученая степень в этой сфере; пищевой инспектор не должен быть биологом или агрономом, но базовые знания в области естественных наук иметь обязан). Выражаясь социологическим языком, сферы образования и рынка труда слабо связаны между собой. Как правило, большинство работодателей даже не имеют конкретных представлений о том, какой диплом должен быть у соискателя. В своих решениях о приеме на работу они

руководствуются самыми общими представлениями (человек должен быть «умным», «мотивированным» и т.д.), а не конкретными требованиями к его профессиональной биографии. У них есть потребность в работнике, но чаще всего нет точного понимания о том, какого работника они ищут и какой способ его поиска является наилучшим. Подобная ситуация может показаться запутанной, но в действительности это скорее вам на руку: благодаря предварительному поиску информации (о работодателе, позиции и конкурсе на нее) и грамотной самопрезентации вы сможете убедить потенциального работодателя в том, что вы и ваше образование – именно то, что требуется. Вспомните социолога Ирвинга Гоффмана и его драматургическую теорию «представления себя» в повседневной жизни!

Таким образом, к самой идее «правильного» диплома не стоит относиться с излишней серьезностью. Правильно оцените ситуацию и используйте свой социологический бэкграунд, чтобы представить работодателю именно то, что он ищет. Давайте теперь обратимся к двум другим вопросам, которые чаще всего волнуют работодателей, – наличию опыта и профессиональным навыкам.

## Опыт

Работодатели заинтересованы в соискателях с опытом. Почему? На этот вопрос вам также вряд ли удастся получить конкретный ответ. Работодатели считают, что опыт свидетельствует о некоторой зрелости (ответственности) и дает необходимую подготовку к выполнению важных обязанностей. Если же копнуть немного глубже, наниматель может сказать, что опыт указывает на наличие необходимого для успешного продвижения по службе понимания норм рабочей этики и дисциплины. Рабочая жизнь имеет свою собственную культуру, включающую тайм-менеджмент, умение работать

<sup>1</sup> Источник: Duina F., Guppy N. Preparing for the Job Market: a Sociological Primer // Think Sociology! 2013. Vol. 2. Iss. 1. P. URL: soci. ubc.ca/files/2014/01/Fall-2013-web.pdf

<sup>2</sup> M. D. (Doctor of Medicine) – докторская степень в области медицины, которая необходима для осуществления медицинской практики.

<sup>3</sup> J. D. (Doctor of Juridical Science) – докторская степень в области юриспруденции.

в команде и дисциплинированность. Знакомство соискателя с подобной «культурой труда» (*work culture*) обнадеживает работодателей. Можно найти множество причин сомневаться в важности практического опыта для работы на той или иной должности. Однако как вдумчивым социологам вам следует помнить, что ожидания важны, независимо от того, насколько рациональными они выглядят. Вместо полемики и споров на эту тему стоит принять требование к наличию опыта как культурную данность.

#### Навыки

Работодатели редко заинтересованы в конкретных профессиональных навыках – повторим, что по целому ряду открываемых вакансий у них существуют лишь общие представления о требуемых навыках. Тем не менее любая специализация наделяет вас набором общих навыков (*generic skills*). Ваша задача заключается в том, чтобы развить в себе именно те умения, которые могут оказаться наиболее привлекательными для будущего работодателя, и преобразовать их в ваши достоинства. Это поможет вам выделиться на фоне других соискателей. В то же время – и это очень важно – попытайтесь понять, что лично вам, как человеку, нравится изучать и делать! Идея разделения жизни на «рабочую» и «личную», при всей своей популярности, представляет собой довольно обманчивую культурную предпосылку. Наше истинное «я» не остается за дверями офиса. Реальный рынок труда состоит не из анонимных участников, лишенных личностных качеств и характера. Ключ в том, чтобы найти баланс между потребностью построить успешную профессиональную биографию и тем, что интересует и увлекает лично вас.

Не забывая все вышесказанное, мы можем перечислить несколько навыков, принципиально важных для молодых соискателей.

#### 1. Коммуникативные навыки.

Навыки публичного выступления важны так же, как и умение грамотно излагать свои мысли на бумаге. Работа в офисе (*white collar job*) требует навыков чтения

и письма, но чаще всего вы будете работать в команде – значит, возникнет необходимость в высказывании своих идей в ходе устных обсуждений на деловых встречах. Умение излагать свои мысли четко и убедительно очень ценится! Научиться этому можно только благодаря подготовке и практике. Форма подачи идеи и логичность ее изложения важны. Для этого требуется предварительная подготовка, сбор информации. В конечном счете само собеседование при поступлении на работу – тоже устное выступление!

**2. Числовая грамотность.** Умение обращаться с числами требуется почти на любой работе. Еще классик социологии Макс Вебер утверждал, что в мире рациональности, где калькулируемость и предсказуемость находятся на переднем плане, все больше должностей требуют математической подкованности. Способность грамотно «читать», а еще лучше – строить диаграммы, схемы, графики и таблицы – ваш важный актив.

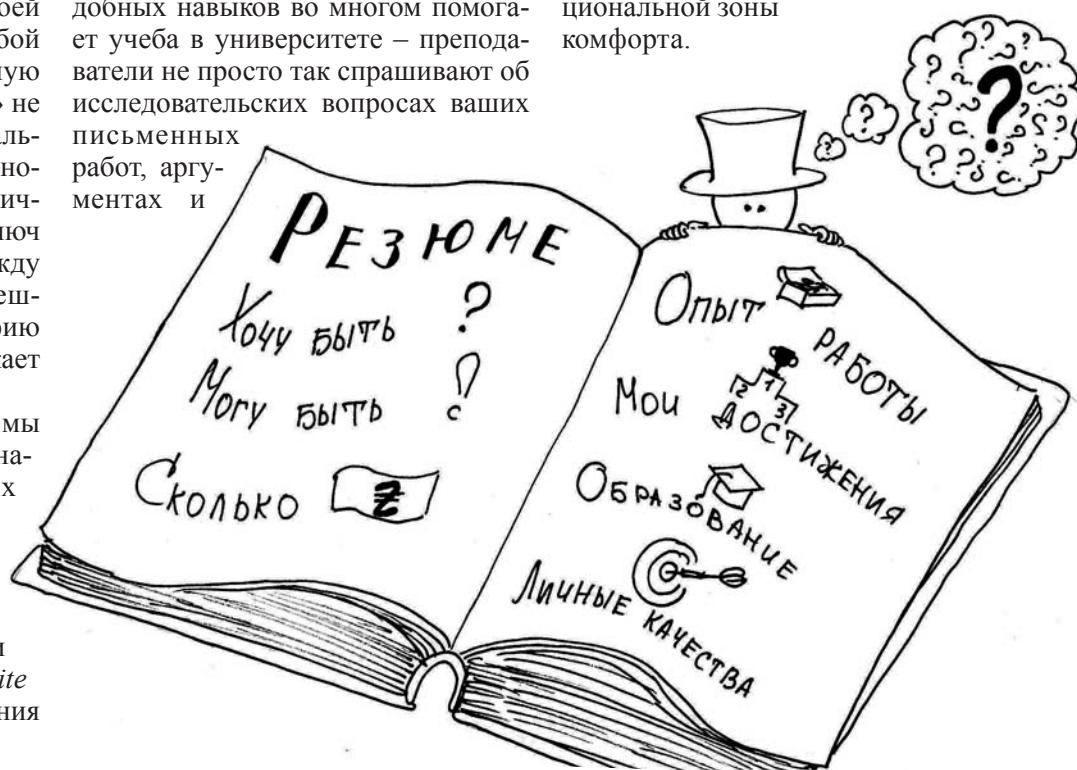
**3. Методы.** Знакомство с широким спектром исследовательских методов социальных наук помогает сформировать проблемно-ориентированное мышление. Умение идентифицировать проблему, зачастую имеющую многомерную природу, само по себе является очень ценным. Формированию подобных навыков во многом помогает учеба в университете – преподаватели не просто так спрашивают об исследовательских вопросах ваших письменных работ, аргументах и

гипотезах к ним. Уверенное владение различными исследовательскими методами позволит вам задавать правильные вопросы и находить на них точные и убедительные ответы.

#### 4. Межкультурная коммуникация.

Культура тесно связана с производством смыслов. В условиях диверсификации и взаимопроникновения культур умение понимать других важно для построения карьеры. Очевидно, что это особенно характерно для современного глобализированного мира: принятие разнообразия социальной жизни и способность включиться в нее – ключевые компетенции современного работника. Учитывая это, необходимо посещать дополнительные курсы и набираться профессионального опыта (все то, что находится за пределами учебных аудиторий, – стажировки, летняя практика и проч.), который позволит улучшить способности к межкультурному общению – в дальнейшем это станет преимуществом при приеме на работу.

**5. Критическое мышление.** Под этим термином чаще всего понимают сообразительность, творческое начало, любопытство, внимание к деталям, а также гибкость, живость и проницательность ума. Все эти качества приходят с практикой. Развить их можно, совершая усилия над собой и выходя за пределы интеллектуальной и эмоциональной зоны комфорта.



Способные ученики (к ним мы относим студентов, которые впоследствии окажутся успешными в профессиональном плане) – это те, кто выбирает учебные курсы с расчетом на расширение и развитие собственных компетенций и умений (*skill sets*). Составление индивидуальной образовательной программы с целью развития профессиональных навыков намного важнее, чем выбор курсов из расчета их удобства и сочетания с насыщенной социальной жизнью (впрочем, социальная жизнь не менее важна – работодатели ценят общительных людей!). Также не стоит забывать, что многие из этих навыков могут быть отточены и за пределами учебной аудитории.

В то же время (если вдруг у кого-то иные представления) очень трудно количественно измерить и оценить чьи-то способности к «критическому мышлению». Более того, работодатели не в состоянии определить, насколько «хорошо» вы мыслите критически на самом деле. Вместо этого они примут во внимание какие-то пункты из вашего резюме, оценят то, как вы говорите, ведете себя во время интервью и отвечаете на вопросы на проверку ваших аналитических способностей. Это означает, что существует бесчисленное множество способов убедить работодателя (который может осознанно или неосознанно обращать внимание на них), что вы на самом деле способны на многое. Поставьте себя на его место: каким еще образом вы сможете узнать, что общаетесь с «умным человеком»?

**Приобрести те навыки, которые нужны работодателю**  
Как же приобрести все эти навыки, столь желанные для вашего работодателя? Несколько вариантов уже были упомянуты выше. Если вы – внимательный читатель, то общий посыл должен быть довольно очевиден для вас: важно быть целеустремленным, внимательным и мыслить стратегически. Позаботьтесь о своей образовательной траектории в университете, ориентируясь на дальнейшую карьеру. Будьте автором своего будущего: составьте план игры и мудро следуйте ему. Если потреб-

уется адаптировать его к изменяющимся условиям, то действуйте в этом направлении.

Используем простую метафору: в университетской жизни можно занять две позиции – позицию «пассажира» (*tourists*) или же «участника» (*participants*). «Пассажиры» проводят годы в университете, наслаждаясь моментом, свободой и развлечениями. «Участники» в это время действуют из любви к новому знанию, и делают это упорно, с постоянством. Их отличает любопытство и жаждущий ум. «Участники» стараются контролировать свою жизнь, они сами пишут свое будущее, составляя планы и воплощая их. Работодатели заинтересованы в «участниках». За время, проведенное в университете, все мы развиваемся физически, этически и интеллектуально. Мы призываем вас нести большую ответственность за свое собственное развитие и быть целеустремленными, ведь это ваша жизнь.

Приведем более конкретный пример планирования собственной «траектории». С этой целью снова обратимся к распространенному требованию о наличии опыта. Как получить хороший опыт работы? Первый вариант – это временное трудоустройство на работу в интересующей вас отрасли. Кроме этого, помочь вам может грамотно подобранная стажировка или участие в программе совмещенного образования (*cooperative education*)<sup>4</sup>. Многие компании все чаще прибегают к упомянутым вариантам для отбора наиболее перспективных кандидатов, и это – отличная возможность получить опыт работы еще во время обучения.

Другие формы приобретения практического опыта также полезны, хоть и являются факультативными. К примеру, волонтерская деятельность ценится, так как показывает, что вы не слишком эгоцентричны, заботитесь об окружающих и умеете работать с людьми. Спорт и творческая активность (театральные кружки, музыка, танцы) также могут оказаться полез-

ными. Для потенциального работодателя они означают, что вы обладаете необходимой самодисциплиной, целеустремленны и можете работать в команде. То же самое касается участия в студенческих организациях и других общественных инициативах (движениях, благотворительных организациях и проч.).

Обратите внимание на очевидный факт: кроме диплома университет может дать вам и внеучебный опыт, который принципиально важен для успеха на рынке труда. Воспользоваться этой возможностью или нет – ваш выбор. Помимо этого стоит обратить внимание и на менее очевидное для некоторых обстоятельство: поиск работы является социальным и, вдобавок, культурно-обусловленным процессом, он опирается на взаимные ожидания, приобретение легитимности и чувствительности к определенным ценностям и верованиям. Понимание того, как можно использовать этот социальный факт, даст вам несомненные преимущества в процессе поиска.

## Продемонстрировать покупателям свои достоинства

Успех на заключительном этапе, очевидно, зависит от того, насколько вы преуспели на предыдущих этапах. «Из рогожи не сделаешь кожи», но если вы потратите хотя бы немного времени для выяснения того, чего хотят работодатели (и почему они хотят именного этого), и сможете приобрести эти навыки, тогда «продать» себя на рынке труда будет гораздо легче. Покажите все, на что вы способны! Искусство человеческой самопрезентации и управления впечатлениями, описанные социологом Ирвингом Гоффманом, вступают здесь в полную силу. Выражаясь языком современного рынка труда, вам нужно позиционировать свой «бренд» на рынке, т.е. показать потенциальному работодателю, почему ваша кандидатура является наиболее привлекательной. Социологическое воображение оказывается полезным и здесь: в основе маркетинга лежат не только экономические, но и социальные действия. Главное – свой образ создаете вы сами.



<sup>4</sup> Совмешенное образование (перев. с англ. *co-operative education*) – прикладные образовательные программы, совмещающие учебные курсы и производственную занятость по специальности.

# Девять способов сказать «Я тебя люблю» от экономиста<sup>1</sup>

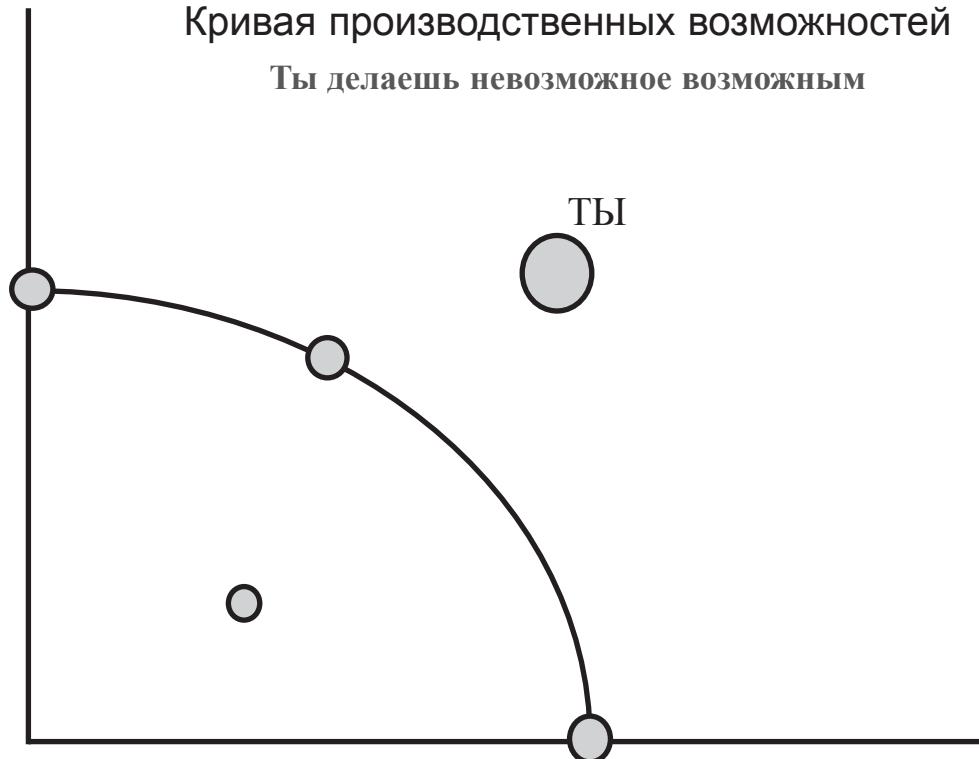
Перев. с англ. Елены Конобеевой

Подарите тем, кого вы любите, скучную «валентинку», и они будут ваши навсегда! Почему? Потому что если вы преподнесете им бриллианты или запонки в этом году, все, что бы вы ни подарили в следующем году, уже

будет недостаточным. Подарите им какую-нибудь мелочь, и все, что они получат в следующем году, будет на порядок выше. Это называется «менеджмент ожиданий» и является залогом продолжительных и счастливых отношений. С такой мрачной (но научной-таки) позиции пожелаем вам счастливого Дня влюбленных! 

## Кривая производственных возможностей

Ты делаешь невозможное возможным



Затраты/Время/Все, что угодно

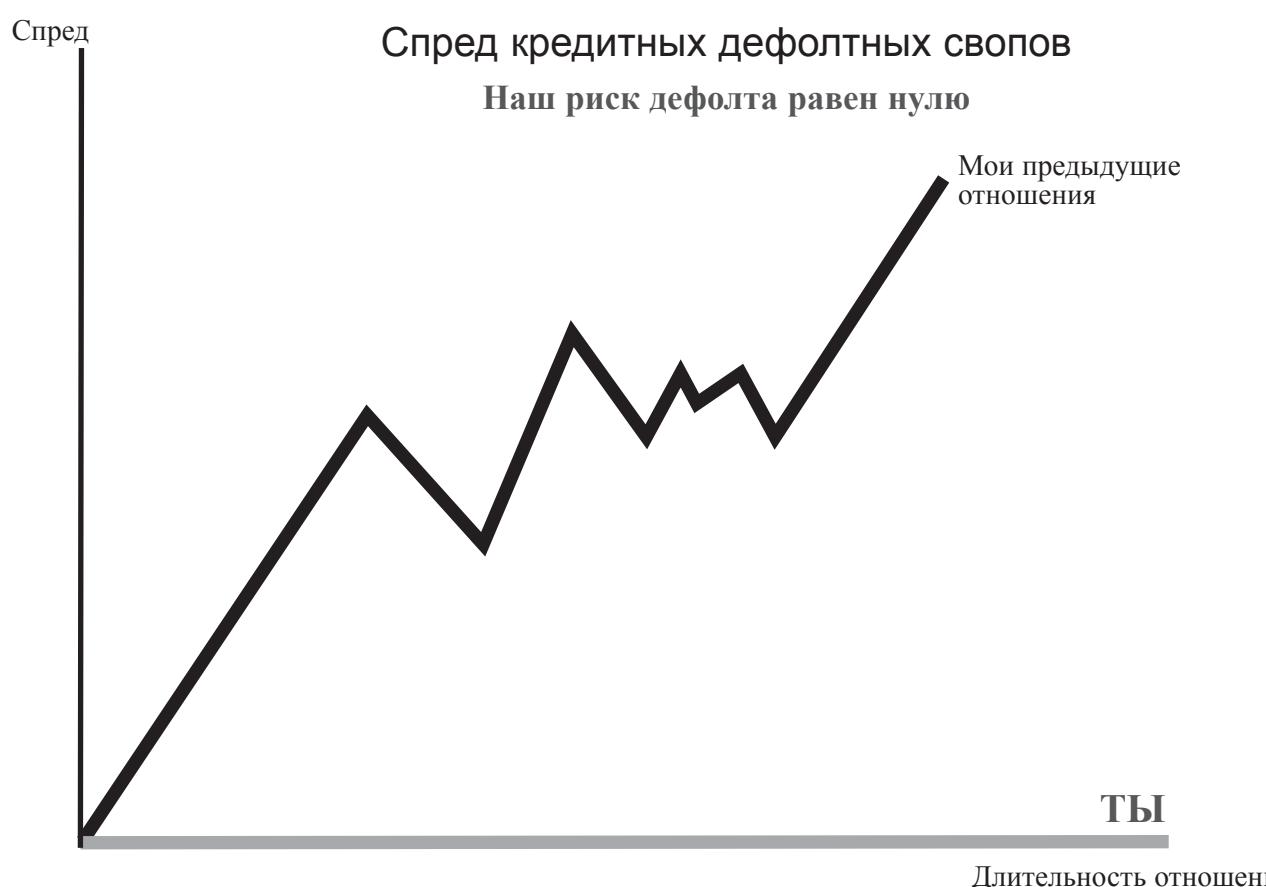
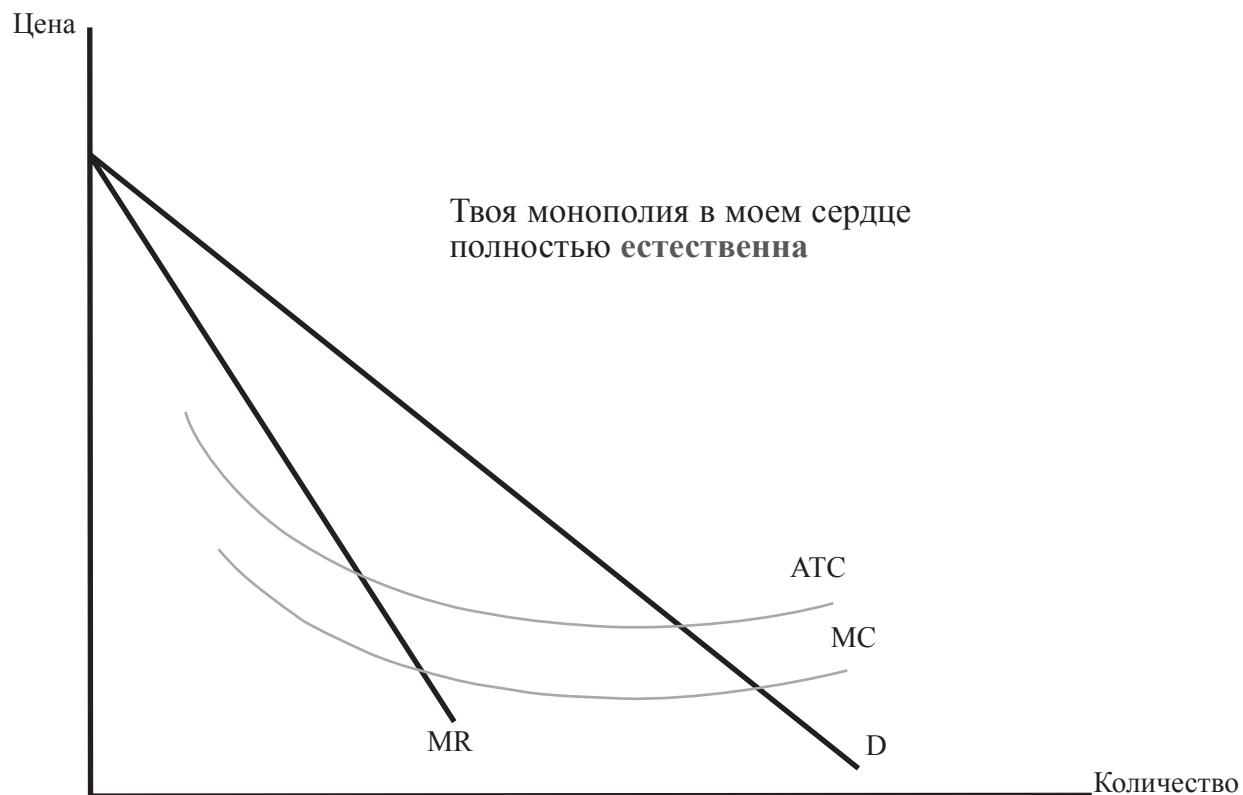
Кривая спроса

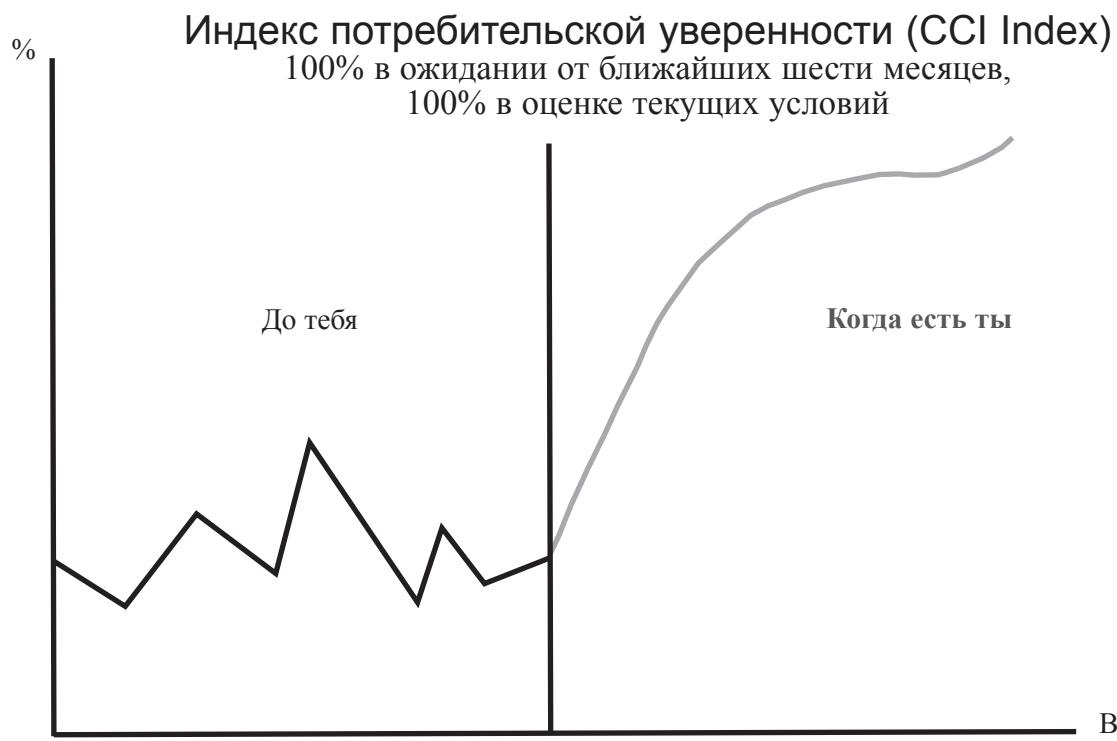
О нет, ты не хороший,  
Ты просто фантастичен:  
На все, что ни предложишь,  
Мой спрос неэластичен

Количество

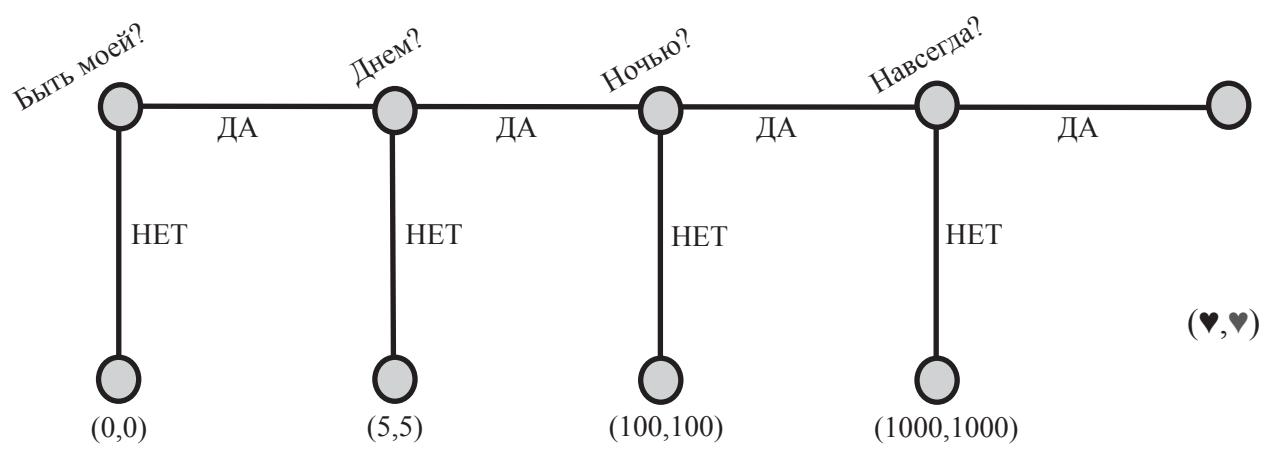
ТЫ

<sup>1</sup> Полную версию см.: 14 Ways an Economist Says I Love You (by Lis Fosslien). 2012. URL: <http://fosslien.com/heart>

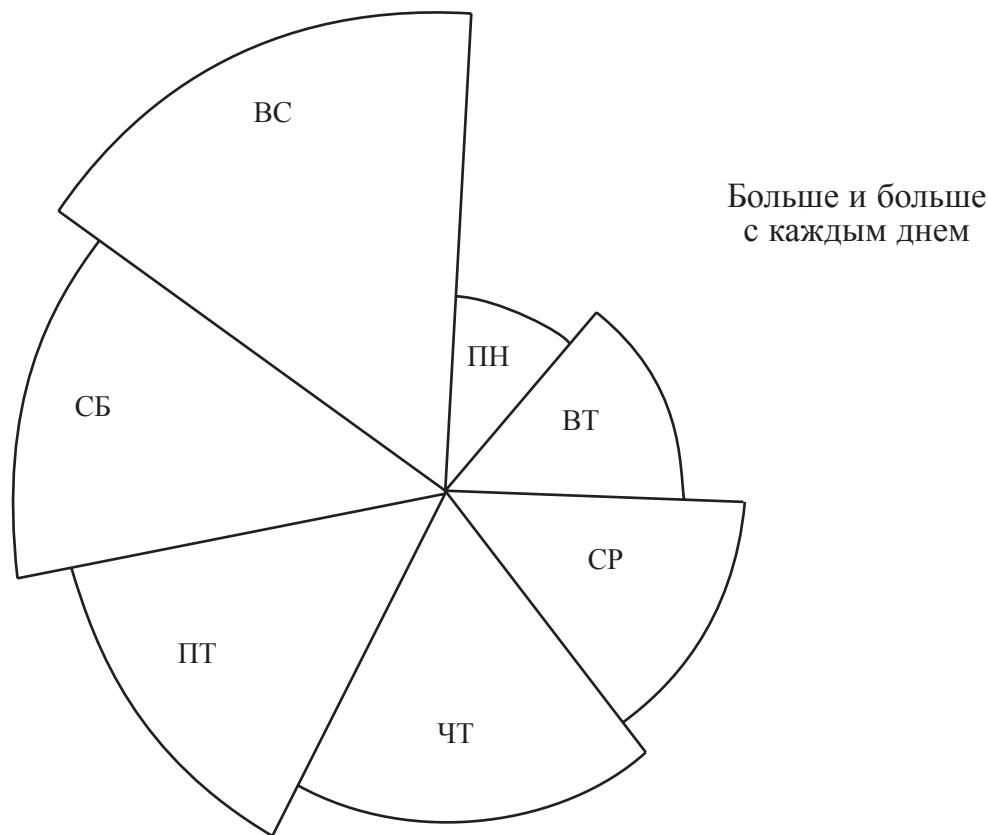




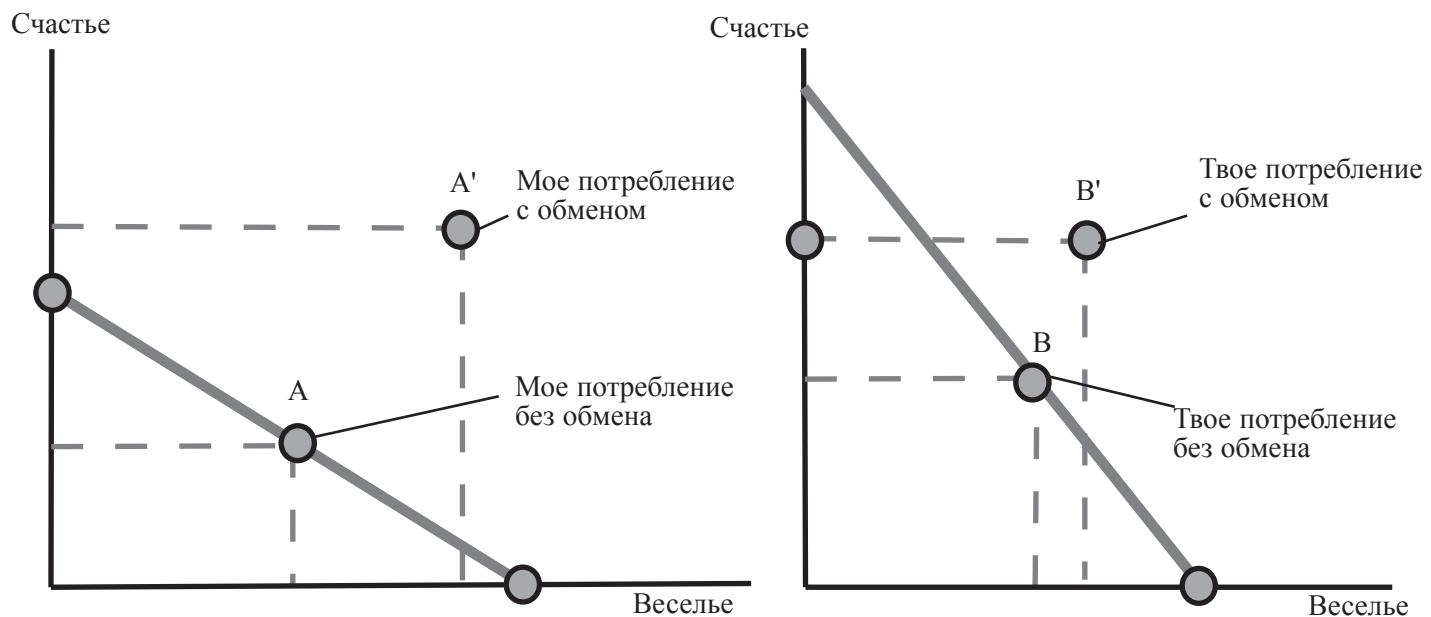
Любовная теория игр  
Оптимальная стратегия очевидна



## Как я люблю тебя



## Как обмен идеями за ужином расширит наши наборы потребительских возможностей



Итак, свидание?

# форум



## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ



### Научный руководитель

#### Вадим Радаев

доктор экономических наук, профессор департамента социологии, первый проректор, руководитель ЛЭСИ НИУ ВШЭ



### Редакционный совет

#### Зоя Котельникова

кандидат социологических наук, доцент департамента социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ НИУ ВШЭ



#### Елена Бердышева

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



#### Елена Конобеева

аспирант департамента социологии, стажер-исследователь ЛЭСИ НИУ ВШЭ



#### Софья Урманчева

журналист, редактор



### Художественный редактор (дизайн и верстка)

#### Мария Мишина

социальный психолог, журналист, дизайнер

## Отдельная благодарность

Корректору Елене Евгеньевне Андреевой

## НАШИ АВТОРЫ



### Константин Бердышев

выпускник факультета социологии НИУ ВШЭ, менеджер по исследованиям в компании «Макдоналдс» в России



### Светлана Барсукова

доктор социологических наук, профессор департамента социологии НИУ ВШЭ



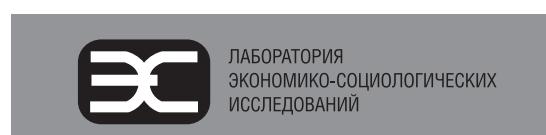
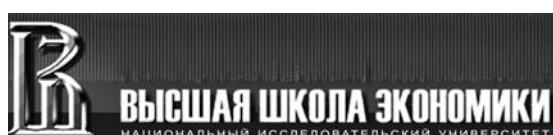
### Франческо Дюина

глава департамента социологии Университета Британской Колумбии, Канада



### Нил Гуппи

профессор департамента социологии Университета Британской Колумбии, Канада



### Адрес редакции

Россия, 101000, г. Москва,  
ул. Мясницкая, д. 9–11, комн. 530  
тел.: 8 (495) 772 95 90 доб. 12452

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

Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая,  
д. 9–11, комн. 530  
тел.: 8 (495) 772 95 90 доб. 12452  
e-mail: [kotelnikova@hse.ru](mailto:kotelnikova@hse.ru)  
web: <http://www.hse.ru/mag/newsletter/>

Выходит один раз в два месяца  
Тираж 500 экз.

Распространяется бесплатно

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