

ЭФОРУМ

№ 1 (52) февраль, 2017 г.

БЮЛЛЕТЕНЬ

 ЛАБОРАТОРИИ
 ЭКОНОМИКО-
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
 ИССЛЕДОВАНИЙ
ЗНАКОМИМСЯ.....2

Интервью с Эдуардом Понариным: «Интересно изучать как можно больше стран сразу»

УЗНАЕМ.....5

Столетний юбилей государства всеобщего благосостояния?

УЧИМСЯ.....8

Социальные смыслы селфи

ШУТИМ.....14

Хорошо смеется тот, кто смеется со всеми

Уважаемые читатели!

Сегодня сложно найти сферу, которую бы рейтинги обошли стороной. Мы постоянно натываемся на топы банков, менеджеров, песен, сериалов и много чего еще. Недавно даже вышла книга «100 тенденций сегодняшнего дня для завтрашнего», в которой Доминика Кувилье учит читателей улавливать тенденции. Вот и в февральском номере бюллетеня «ЭСФорум» наши авторы повествуют о самых актуальных социальных трендах.

В рубрике «Знакомимся» представлено интервью с профессором департамента социологии НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге Эдуардом Понариным. В нем он рассказал о глобальных трансформациях культурных ценностей, которые переживают многие общества в настоящее время.

В рубрике «Узнаем» опубликован перевод эссе профессора экономической истории Монреальского университета Майкла Губермана «Столетний юбилей государства всеобщего благосостояния?». Автор поднимает вопросы зарождения, трансформации и будущего современных государств всеобщего благосостояния в условиях нарастающей глобализации и усиления торговых отношений поверх национальных границ.

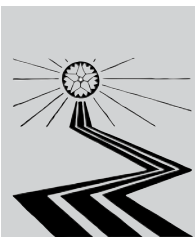
В рубрике «Учимся» помещено исследование студенток образовательной программы «Социология» факультета социальных наук НИУ ВШЭ Анастасии Жуковой, Екатерины Новожиловой и Анастасии Легошиной, в котором они пытаются разобраться в популярности фотографий селфи, особенно среди молодых людей. Они ищут ответы на вопросы, зачем люди создают селфи, что они хотят выразить при помощи такой разновидности автопортрета и как различаются неформальные правила презентации себя у мужчин и женщин.



В рубрике «Шутим» предлагается краткий обзор книги Гислинде Кёйперс «Хороший юмор, плохой вкус. Социология шуток», в которой автор демонстрирует, какие шуточки оказываются самыми в удачными в современном обществе. 

С пожеланиями интересного чтения!
Создатели «ЭСФорума»

Интервью с Эдуардом Понариным: «Интересно изучать как можно больше стран сразу»



Эдуард Понарин
профессор департамента
социологии НИУ ВШЭ
в Санкт-Петербурге,
заведующий Лабораторией
сравнительных социальных
исследований

— Первый вопрос, который я хотел бы вам задать, касается вашей академической биографии. Насколько важным шагом для вашей карьеры стало получение степени PhD в университете Мичигана?

— Наверное, это был определяющий момент в моей дальнейшей научной карьере, потому что Мичиганский университет часто входит в пятерку ведущих аспирантур по социологии. В 1996 году, когда я закончил учиться, он занял второе-третье место среди аспирантур США. Это очень качественное образование, в которое моих сил было вложено достаточно много — я провел там семь лет. Так что можно сказать, что, конечно, это было определяющим шагом.

— Тема вашей диссертации — социальные ценности в Эстонии. Расскажите, пожалуйста, подробнее о вашей работе. С чем был связан выбор этой темы и этой страны?

— Во-первых, до того, как поехать в Америку, я два года прослужил в армии в Эстонии (тогда еще советской армии). Я столкнулся с проявлениями национализма, задумался об этом; какие-то мысли и идеи по этому поводу у меня уже были. Кроме того, оказалось, что моя на-

учная руководительница, Барбара Андерсон, тоже занималась Эстонией, и под ее влиянием я стал работать над этой темой. К тому же Мичиганский университет в сотрудничестве с тогда еще эстонской академией наук проводили очередную волну опросов в Эстонии, в которой я участвовал в качестве ассистента. Можно сказать, что это было удачным стечением обстоятельств. В своем исследовании я сравнивал два поколения эстонцев и русских с точки зрения их ценностей: подчеркивают ли они автономию детей, их самостоятельность, или наоборот склонны акцентировать внимание на послушании. Автономия считается более либеральной, и я изначально полагал, что, возможно, младшее поколение русских, которое выросло в Эстонии, будет больше похоже на молодых эстонцев, нежели старшее поколение. Оказалось, что младшее поколение и эстонцев, и русских было более либерально по сравнению с родителями, но разница между эстонцами и русскими оставалась примерно такой же, какой она была и у старшего поколения. Опрос был проведен еще в советское время, в 1991 году, когда существовала социальная сегрегация. Несмотря на то что географически эстонцы и русские часто жили бок о бок, они друг с другом мало общались; эстонские дети ходили в эстонские детские сады и школы, русские дети — в русские. На рабочих местах была похожая ситуация: русские работали в основном на больших предприятиях, эстонцы — на малых. Из-за такой сегрегации, несмотря на географическую близость, они как будто жили в тысяче километров друг от друга.

— Вы упомянули, что сталкивались с некоторым национализмом в Эстонии. Я знаю, что одна из ваших недавних работ была посвящена националистическим настроениям в

России. Можем ли мы говорить о схожей ситуации в этих странах?

— Национализм в Эстонии и в России все-таки разного типа. В Эстонии он в большей степени основан на этническом понимании нации. Это более традиционный подход, который существовал, скажем, в Германии все время, за исключением последних десяти лет, когда там меняли законодательство. Отличие России в том, что она с самого своего основания — считаем мы его от Киевской Руси или от Московского государства — всегда была многонациональным государством и даже многоконфессиональным. Поэтому у нас понимание политической общности несколько отличается от понимания политической общности в Эстонии.

— Какие страны сейчас можно считать наиболее интересными с точки зрения изучения ценностей?

— Дело в том, что интересно изучать как можно больше стран сразу. Сравнивая их, мы понимаем, какие глобальные процессы происходят, и можем поместить отдельную страну, которая по каким-то причинам интересна, например, Россию, в глобальный контекст. Тогда нам лучше будет понятно, что, собственно, творится в России. Потому что если мы находимся в комнате, где все одинакового цвета, где нет никаких теней, мы вообще ничего не видим. Мы видим только какое-то пятно. Чтобы увидеть дверь в комнате, обязательно должен быть какой-либо контраст со стеной. Это вообще характерно для природы человеческого познания — без сравнения ничего не понятно. С другой стороны, если попытаться оценить, где в последнее время происходят интересные изменения, то, наверное, это Европа и Северная Америка. Благополучные страны, в которых долгое время была тенденция к тому, чтобы утверждались так называемые пост-

материалистические ценности. То есть, когда жизнь хороша, люди уже не думают о хлебе, они думают о потребностях более высокого уровня. Они становятся добрее, более открытыми. Речь идет и об открытых границах, об открытой национальной идентичности, люди увлекаются глобальными проектами и т.д. Сейчас мы видим, что под воздействием экономического и миграционного кризисов происходят очень резкие изменения, которые начались примерно после 2008 года. В Европе и в Северной Америке мы видим взрыв популизма и подъем консервативных ценностей. Это любопытное явление.

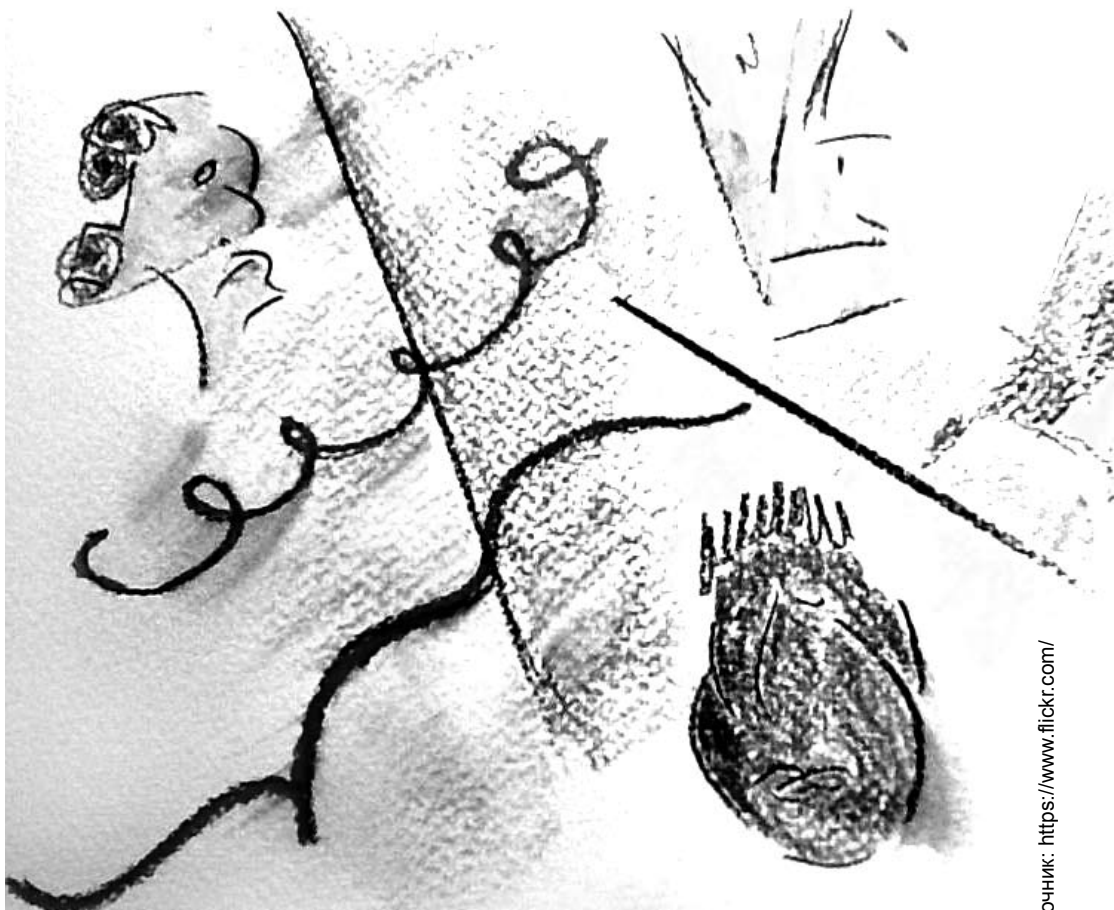
— *Можно ли, сравнивая страны с трансформирующимися ценностями с более стабильными странами, прогнозировать, куда эти трансформации приведут?*

— Да. Мы надеемся запустить в нашей лаборатории проект, который будет изучать эти явления именно в сравнительной перспективе. В каких-то странах ситуация более стабильная в каких-то — менее. Даже если посмотреть на то, что происходит в России, и что, скажем, в Западной Европе или Северной Америке: наша страна изначально была более материалистической, потому что, грубо говоря, была более голодной. Постматериалисты есть и у нас, но они встречаются в Москве в пределах Садового кольца и в Петербурге на Васильевском острове и Невском проспекте. А в основном в стране преобладают ценности индустриального периода. Правящая элита в России выступает за консервативные ценности, а оппозиция — за либеральные. В Западной Европе все наоборот: там довольно долгое время доминировали либеральные ценности, но появилась оппозиция, которая их критикует с консервативной точки зрения. Во Франции, видимо, придут к власти консерваторы, в Италии прошел референдум, во многих других странах консервативные

партии усиливаются. И неожиданно в Соединенных Штатах либеральные побережья, западное и восточное, проиграли выборы американской глубинке, «ржавому поясу», ценности которого, конечно, сильно отличаются. Страна сейчас сильно расколота. Все пытаются понять, что же такое произошло и как с этим жить дальше. В общем, из этого сопоставления можно вывести много интересного. Например, мы знаем, что в Соединенных Штатах регистрировали падение продолжительности жизни белого населения. При этом что продолжительность жизни меньшинств неперестанно увеличивается, правда, с более низкого уровня. Значительная часть белого населения действительно недовольна. А у нас по данным 2015–2016 годов наоборот: несмотря на санкционный режим, падение цены на нефть и трудное экономическое положение, есть определенный социальный оптимизм и значительная поддержка правительства. Разбираться в причинах этих различий — очень интересно.

— *В 2013 году вы с коллегами, среди которых научный руководитель Лаборатории сравнительных социальных исследований Рональд Инглхарт, представили доклад «Российские элиты–2020». Скажите, изменился ли как-то ваш прогноз и взгляд на элиты в России? Повлияла ли на это внешнеполитическая ситуация последних лет?*

— В заключительной части доклада мы делали прогноз, и он в основном оправдался. Мы писали о том, что среди российской элиты явно присутствуют две группы. Это, условно говоря, либералы и консерваторы. С течением времени процент консерваторов растет, процент либералов несколько уменьшается; доклад был основан на данных 1993–2013 годов. Мы писали о том, что, наверное, либеральные ценности нескоро утвердятся в России в качестве доминирующих. В общем, мы видим, что оно так и есть. Конечно, произошли изменения, которые трудно было предвидеть в рамках такого доклада. Но события на Украине и реакция России на эти события развернули некото-



Источник: <https://www.flickr.com/>

рые тенденции, которые мы наблюдаем. На протяжении 2000-х годов был большой процент тех, кто считал, что нам не стоит вмешиваться в зарубежные дела, вкладываться в какие-то интеграционные «имперские» проекты, что национальные интересы должны быть ограничены границами Российской Федерации. Последний опрос мы проводили в 2016 году, до этого – в 2012 году. И вот между 2012 и 2016 годом все резко поменялось; свыше 80% элиты теперь считают, что да, у нас есть национальные интересы за рубежом, и их нужно отстаивать. То есть мы возвращаемся к традиционной «имперской» модели поведения, которая всегда была характерна для России, потому она очень долго была империей.

– *Какие страны похожи на Россию с точки зрения положения, мнения и формирования элит?*

– Как ни странно, что-то общее можно увидеть с Соединенными Штатами. США тоже определяют нацию не по этническому признаку, космополитичные амбиции у них очень большие, глобальные.

– *Можно ли тогда сказать, что торжество республиканцев-консерваторов в США повлияет на ценности в стране, и они приблизятся к состоянию российских?*

– Может быть, ведь Трамп пришел к власти не только потому что за него проголосовали рабочие из «ржавого пояса», которые потеряли высокооплачиваемую промышленную работу и работают за маленькую зарплату в супермаркете, но и потому, что его поддерживали некоторые представители элиты – и военной, и промышленной, и финансовой. Так что раскол произошел не только на уровне масс, но и на уровне элит.

– *Насколько ценности подвержены влиянию экономической ситуации?*

– Очень подвержены. Когда нечего кушать, весь постматериализм быстро улетучивается. Об этом говорил еще наш соотечественник, Питирим Сорокин, который стал руководителем первого департамента социологии в Гарвардском университете. Он оставил воспоминания о русской революции и писал, что

утонченные джентльмены в условиях голода в Петрограде за две недели превращались в совершенно несимпатичных персонажей. Или можно вспомнить, как тонул «Титаник»: у женщин было гораздо меньше шансов выжить, потому что более сильные физически мужчины их топили, чтобы самим забраться в шлюпку. Так что в таких экстремальных условиях весь лоск цивилизации может быстро исчезнуть.

– *Можем ли мы говорить об обратной связи: ценности формируют экономическую ситуацию?*

– Да, потому что, когда в благоприятных условиях люди переходят на ценности более высокого уровня – например, становятся более открытыми, больше доверяют друг другу – им легче заключать экономические союзы. Появляются корпорации, инновации, потому что они не боятся рискнуть, не боятся потерять деньги. Люди уверены, что даже если разорятся, то ничего такого уж слишком трагического не произойдет. Свобода, экономическая и индивидуальная, ведет к инновациям. Если посмотреть в технологическом отношении, в отношении высокой науки, многие страны сильно оторвались от нас. И это тоже благодаря ценностям.

– *Осенью 2016 года Лаборатория сравнительных социальных исследований, заведующим которой вы являетесь, организовала первую в России региональную конференцию Всемирной ассоциации исследователей общественного мнения. В конце осени, после президентских выборов в США, на опросную индустрию обрушилась волна критики за неверные прогнозы. Какие вызовы бросает сложившаяся ситуация сравнительным исследованиям?*

– На самом деле, не так уж сильно и ошиблись социологи в Америке, потому что, если посчитать голоса за Клинтон, то их все-таки на три миллиона больше, чем у Трампа. Проблема была в том, что в некоторых ключевых штатах вышли голосовать те люди, которые обычно не выходят голосовать, и они проголосовали за Трампа. Это было действительно неожиданно и сыграло решающую роль. С чем это было связано? Уче-

ные писали о том, что ухудшается жизнь глубинки, падает (впервые за всю историю наблюдений) продолжительность жизни белых американцев. Это очень показательный, тревожный сигнал. В Советском Союзе продолжительность жизни тоже падала, особенно у мужчин, где-то с середины 1960-х годов и до конца советского периода. Тогда наше руководство не обращало на это внимания, в результате чего случился настолько глубокий кризис, что все рассыпалось и развалилось. В Соединенных Штатах ситуация не столь запущенная, но все же тревожная, и нельзя сказать, что социальные ученые об этом не писали. Полстеры – те, кто занимается именно опросами, кто за кого будет голосовать – тоже не так уж и ошиблись, ведь Клинтон действительно набрала больше голосов избирателей. И даже среди них были люди, которые предсказывали возможность победы Трампа. Это было не очень популярно, потому что западное общество, в частности, американское, очень конформно. В России, наоборот, больше автономии индивида, а там выше уровень сплочения. Особенно если ты живешь в Нью-Йорке или другом мегаполисе, то очень трудно высказываться против доминирующего мнения. Это, на самом деле, чисто психологическая проблема, а не научная.

– *Как вы думаете, мы увидим отражение этих событий в тематике академических социологических мероприятий?*

– Безусловно. Сейчас многие социальные ученые будут писать на тему популизма, объяснять кризисные явления, которые происходят в Соединенных Штатах. Это действительно очень интересная тема.

– *Нужно ли социологии, в частности опросной индустрии, «возвращать доверие» общества и разъяснять, почему они были не так уж и неправы?*

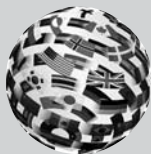
– Мне кажется, да. В той мере, в которой общество это интересуется. Нужно стремиться к тому, чтобы уважать себя, а для этого нужно, чтобы тебя уважали другие. 

Беседовала Анна Соколова

Столетний юбилей государства всеобщего благосостояния?¹



Майкл Губерман
профессор экономической истории в
Монреальском университете, автор статей и монографий по экономике труда и теории глобализации



перевод с англ. Ильи Павлова

Несмотря на существующее клише, заявление о смерти государства всеобщего благосостояния сильно преувеличено. Хотя собственники капитала и труда в богатых странах и другие социальные акторы имеют разные интересы, они в один голос провозглашают, что глобализация подорвала жизнеспособность государственных социальных программ. Загвоздка в том, что реальное влияние возросшего товарооборота на расходы на социальные нужды не так однозначно. На самом деле, если верить истории, более глубокая интеграция торговли и совершенствование социальной политики сопутствовали друг другу.

Глобализация – служанка государства всеобщего благосостояния

Начнем с простого – представьте так называемую великую волну глобализации перед 1914 годом. Помимо прочего, этот период был прелюдией к сегодняшней волне глобализации. Резкое снижение транспортных издержек (пароход был предшественником огромных грузовых судов, а телеграф – предвестником современных телекоммуникаций) ознаменовало десятилетия перед Первой мировой войной, которые стали беспрецедентными с точки зрения перемещений товаров и капитала по всему миру. По некоторым показателям, например, по передвижению людей, период до 1914 года был более глобальным, нежели сегодняшнее время. Неизбежной ответной реакцией на активизацию глобализации со стороны протекционистов стала изоляция рынков товаров и труда в Новом и Старом Свете. Хотя были и исключения – например, Бельгия, Нидерланды и Великобритания. Тем не менее издержки товарного оборота снизились настолько сильно, что даже в государствах, придерживавшихся наиболее жесткой протекционистской политики (таких как Испания и Италия), доля импорта продолжала неуклонно расти.

Неслучайно многие страны, особенно в Европе, примерно в одно и то же время искали способы повысить гарантии занятости, которые бы не ограничивали торговлю. Государства вмешивались в работу рынков

труда, принимая широкий спектр законов о детском труде и труде женщин, количестве рабочих часов, пенсионном обеспечении, компенсациях за травмы на рабочем месте и страховании по безработице. Все эти реформы легли в основу экспансии государства всеобщего благосостояния в середине XX века.

Связь между эффектами от снижения торговых барьеров на заработную плату и структуру занятости была такой же, как и сегодня. Рост торговли в секторах экономики, подверженных воздействию международной конкуренции, увеличил степень неопределенности для занятых в этих сегментах. Наибольшая конкуренция наблюдалась в такой отрасли, как текстильная промышленность, поскольку в большинстве стран существовала собственная отрасль, производившая стандартизированные и неуникальные товары, у которой теперь появилась возможность перевозить товары на заметно более дальние расстояния вследствие сокращения транспортных издержек. Более того, развитие государств с низкой и высокой оплатой труда происходило параллельно, в результате они получили доступ к одним и тем же основным технологиям производства стандартизированных товаров. В богатых странах наибольший спрос на государственное регулирование существовал именно в сфере производства стандартизированных товаров, так как импортные товары начали замещать отечественные. Рабочий класс добился многих своих целей, присоединившись к широкой коалиции – крупному объединению отечественных и интернациональных реформаторских групп, боровшихся за улучшение трудовых условий для женщин и детей. Такой способ создания коалиции являлся принципиально важным для Бельгии, о чем я расскажу далее более подробно. Проблема заключалась в том, что в конкурентной среде второй половины XIX века отдельные государства, улучшавшие внутри себя условия труда, сталкивались с рисками «социального демпинга»² «гонки на дно»³ (race of the bottom) из-за более слабого регулирования трудового законодательства в других странах.

То, как государства решили преодолеть эти трудности, предзнаменовало сегодняшние проблемы, касающиеся влияния рабочих-мигрантов на социальные выплаты в принимающих странах. Государства договорились со своим населением об объеме обязательств по социаль-

² Социальный демпинг – термин, описывающий практики работодателей по использованию более дешевой рабочей силы в производстве и (или) торговле, по сравнению с конкурентами. Подробнее о социальном демпинге см.: Bernaciak M. Social dumping and the EU integration process // ETUI. WP 2014.06.

³ Гонка на дно – отмена ограничений и снижение стандартов государственного регулирования в результате межнациональной или межрегиональной конкуренции, например за инвестиции. Подробнее о гонке на дно см.: Grandy C. New Jersey Corporate Chartermongering, 1875–1929 // The Journal of Economic History. 1989. Vol. 49. No 3. Pp. 677–692.

¹ Источник: Huberman M. The 100-year Welfare State? 2014 December 1. URL: <http://www.booksandideas.net/The-100-year-Welfare-State.html>

ной защите. В более широком смысле, они заключили с населением общественный договор⁴, послуживший одним из этапов движения в сторону внедрения института гражданства. Поэтому национальное государство, существовавшее до 1914 года, можно считать родоначальником глобализации, а никак не его противоположностью. Идея гражданства распространилась и на рабочих-мигрантов, которые в конечном итоге также стали участниками этой грандиозной сделки между государством и населением.

Пример Франции иллюстрирует эволюцию того, как государство со своей стороны обеспечило соблюдение общественного договора. Изначально к итальянским рабочим-мигрантам на французских текстильных фабриках относились крайне враждебно. Местные рабочие воспринимали иммигрантов как угрозу, поскольку те негативно влияли на условия оплаты труда и гарантии занятости. Чтобы обеспечить соблюдение договоренностей со своими работниками, французское правительство начало искать способы улучшений трудовых условий в Италии, так как это снизило бы давление на французский общественный договор со стороны граждан. На рубеже XX столетия Франция и Италия подписали торговое соглашение. В этом документе содержалась дополнительная статья, касающаяся социальных обязательств: Франция расширяла для Италии долю рынка на своей территории, а Италия, в свою очередь, соглашалась улучшить трудовое законодательство, уменьшая таким образом давление на французский общественный договор. В последнее десятилетие перед началом Первой мировой войны подобные пункты о социальных обязательствах были распространены в торговых соглашениях. Поскольку такие соглашения заключались главным образом только между двумя сторонами, издержки на поиск компромисса были значительно ниже, чем в наше время, когда установление трудовых стандартов в международных сделках требует подписей множества сторон.

Предпринятые Всемирной торговой организацией (ВТО) в начале XXI века попытки внедрения социальных обязательств в торговые соглашения не стали столь успешными отчасти именно из-за отсутствия консенсуса между богатыми и бедными государствами. Такие развивающиеся страны, как Индия, рассматривают стремление более богатых стран (к примеру, Соединенных Штатов) навязать им трудовые стандарты как часть стратегии по

закрытию собственных рынков (по аналогии с тарифным регулированием), потому что в таком случае товары, произведенные в бедных регионах, становятся дороже. Двусторонние торговые соглашения эпохи первой волны глобализации стали шаблоном для решения данной проблемы. Достоинство этих соглашений было в том, что страны удерживали свою политическую свободу и регулировали условия труда на внутреннем рынке, сохраняя свое сравнительное преимущество. Например, в уже упомянутом мной случае Италия имела возможность согласовать вид и масштаб изменений в проводимой социальной политике. Таким образом, внутренние государственные проблемы и внешнее давление со стороны Франции дополнили друг друга. Резюмируя, можно утверждать, что национальное государство и глобализация были скорее партнерами, а не противниками.

Государство всеобщего благосостояния как определяющий фактор глобализации

Взаимоотношения между торговлей и расходами на социальные нужды имели два аспекта. Сокращение рабочих часов и установление возрастных ограничений на труд женщин и детей значительно сократили рыночное предложение труда для фирм. Как следствие, ограниченное предложение труда привело к росту зарплат трудящихся, особенно в самых низкооплачиваемых сегментах, традиционно занимаемых женщинами и детьми, которые оказались невостребованными в этих рыночных сегментах из-за новых законов. Можно сказать, что регулирование труда, по сути, выполнило функцию перераспределения доходов. С точки зрения работода-

телей, такое регулирование повысило стоимость труда как фактора производства относительно стоимости капитала, что стимулировало фирмы к механизации производства. Постепенно лучшие практики механизации производства в странах – промышленных лидерах, где рабочая сила была относительным дефицитом, прижились и в странах, где такого дефицита не было. Квалифицированная рабочая сила управляла внедренными в производство механизмами. Считалось, что благодаря новым трудовым законам страны начинали производить и продавать товар с более высокой добавленной стоимостью, чем прежде.

Опыт Бельгии показывает, каким образом регулирование трудового законодательства может влиять на тип производимых товаров и структуру промышленности в целом. Страна отставала от других в либерализации трудовых законов, но, несмотря на это, пережила бум торговли – главным образом благодаря производству дешевого текстиля. Так как с конца XIX века и давление внутри страны, и международное давление на Бельгию возрастало, правительство провело комплекс социальных реформ. Следствием новых трудовых законов стала диверсификация экспорта. Бельгия начала поставлять в



⁴ Общественный договор – социально-экономическая теория, объясняющая происхождение гражданского общества, государства, права как результат соглашения между людьми. Подробнее об общественном договоре см.: Гоббс Т. Левиафан / пер. с англ.; под общ. ред. А.Ф. Филиппова. М.: Рипол Классик, 2016; Locke J. Two Treatises of Government. Minneapolis: Filiquarian Publishing, LLC., 2007; Руссо Ж.Ж. Об общественном договоре. Трактаты. М.: «КАНОН-пресс», «Кучково поле», 1998.

другие страны высококачественные и сложные в производстве товары – например, трамвайные линии. Вышеупомянутые предприятия текстильной промышленности расширили свой ассортимент и стали обеспечивать специализированными товарами нишевые рынки в отдаленных странах. К 1900 году Бельгия торговала трамвайными линиями на 40 локальных рынках, а текстильными изделиями – более чем на 60 рынках. Повышение спроса на дифференцированные товары повлияло на изменение заработных плат во всем мире: занятые в подобных отраслях работники были сильнее защищены государством от международной конкуренции, чем те, кто изготавливал стандартизированные блага. Была и еще одна причина увеличения экспорта дифференцированных товаров. Поскольку конкуренция на внешних рынках была слабой, предприятия обладали значительной свободой действий в ценообразовании. По сути, экспорт высококачественных и сложных в изготовлении товаров означал, что и потребители, и производители готовы доплачивать за улучшение социальной политики. В результате даже такая маленькая и открытая экономика, как Бельгия, смогла превратить страну в крупное и успешное государство всеобщего благосостояния.

Обратное же влияние социальной политики на торговлю дифференцированными товарами долго не рассматривалась при анализе отношений глобализации и государства всеобщего благосостояния. Чтобы достичь положительного эффекта экономии от масштаба, предприятиям, производившим дифференцированные товары, требовался выход на более крупные рынки. Однако увеличившаяся благодаря расширению международного экономического сотрудничества товарная дифференциация снизила риски и степень неопределенности для работников. Развитие торговли обеспечивало возможность увеличения трат на социальные нужды населения, что, в свою очередь, снова вело к росту торговли. В отличие от последней волны глобализации, за несколько десятилетий до наступления 1914 года международные группы социальных реформаторов и профсоюзы относились менее скептически к выгодам торговли. В определенной степени, группы социальных реформаторов и профсоюзы стали яркими сторонниками фритредерства⁵, считая, что изоляция рынков внутри страны на самом деле увеличивает, а не снижает угрозу «гонки на дно».

Взаимосвязь торговли дифференцированными товарами и расходов на социальные нужды наиболее явно обозначилась в центре Европы, поскольку рынок таких товаров был наиболее развит на этом континенте. В Северной и Южной Америке подобная комплементарность проявилась слабее из-за преобладания сырьевой экономики. Отсюда следует вывод, что подъем государства всеобщего благосостояния до 1914 года главным образом происходил в Старом Свете. Новый Свет в то время придерживался политики протекционизма и ограничи-

вал въезд мигрантов, чтобы оградить собственных работников от рисков глобализации.

Есть ли будущее у государства всеобщего благосостояния?

Изменения в специализированной торговле отражают историю развития государства всеобщего благосостояния. Поскольку в Европе торговля дифференцированными товарами развивалась, росли и расходы на социальные нужды. Европейский союз и его предшественники еще больше усилили эту связь: изменив направление товарообмена, они увеличили частоту рыночных сделок между государствами-членами ЕС и уменьшили их число между Европой и другими регионами. На территории Северной Америки произошла похожая ситуация: расходы правительства Канады на социальные нужды повышались по мере роста экспорта товаров в США.

Спустя век кажется, что эпоха дифференцированных товаров близится к завершению. Разбросанное по бедным странам мануфактурное производство переживает свой расцвет во многом за счет старого индустриального ядра. Некоторые экономисты, например, Пол Кругман, предсказывают возрождение торговли, в первую очередь опирающейся на производственные факторы – труд, натуральные ресурсы и капитал – аналогично системе, существовавшей до либерализации трудового законодательства⁶. Получается, что страны-экспортеры с низкой оплатой труда оказывают негативное влияние на структуру доходов и занятости в странах, куда поставляют товар. С точки зрения богатых стран будущее государства всеобщего благосостояния плачевно. Неизбежные требования страхования по безработице и других форм социальной защиты со стороны рабочих будет тяжело удовлетворять, поскольку в режиме глобальной торговли возможность переложить расходы на социальные нужды на производителей и потребителей снижается по всему миру.

Однако, заглянув в прошлое, можно сказать, что опасения о судьбе государства всеобщего благосостояния преувеличены. По меньшей мере, оживлению мануфактурного производства в развивающихся странах сопутствует увеличение числа профсоюзов. Требования улучшения трудовых условий внутри стран поддерживаются международными группами реформаторов точно так же, как и во времена первой волны глобализации. Может быть, трудовые отношения в Азии и Африке не являются идеальными с точки зрения Запада, и государства всеобщего благосостояния в развивающихся регионах не будут подражать примеру Бельгии, Франции или даже США, но универсальной модели государства всеобщего благосостояния не существовало даже в период его расцвета. Возможно, урок истории в том, что отказ новых промышленных регионов от выхода на крупные рынки только откладывает социальные реформы по всему земному шару. Международное экономическое сотрудничество является лучшим способом строительства и обеспечения сохранности государства всеобщего благосостояния во всем мире. 

⁵ Фритредерство – направление в экономической теории, политике и хозяйственной практике, провозглашающее свободу торговли и невмешательство государства в частнопредпринимательскую сферу жизни общества. Подробнее о фритредерстве см.: Friedman M. The Case for Free Trade // Hoover Digest. 1997. No 4. URL: <http://www.hoover.org/research/case-free-trade>

⁶ Krugman P. Trade and Wages Reconsidered // Brookings Papers on Economic Activity. Spring 2008. P. 103–149.

Социальные смыслы селфи



Анастасия Жукова,
Екатерина Новожилова,
Анастасия Легошина

студентки 4-го курса
образовательной
программы
«Социология» факультета
социальных наук НИУ ВШЭ

Потребление и производство изображений стало неотъемлемой частью современного мира. Эмпирические наблюдения позволяют нам говорить о том, что одна из разновидностей фотографии – селфи – стала особенно популярным явлением, охватившим все социальные сети. Согласно данным Pew Research Center, 91% американских подростков хотя бы раз в жизни делали селфи¹. В мире создается около 1 млн селфи, а в общей сложности в социальной сети Instagram на настоящий момент находится более чем 58 млн снимков подобного рода². Популярность медиапродукта запустила массовое производство таких товаров, как селфи-палки, смартфоны с фронтальной камерой и мобильные приложения, улучшающие качество собственных фотографий.

Женщины вовлечены в производство и потребление селфи гораздо больше мужчин: 82% селфи в выборке по Москве были созданы женщинами, что в 4,6 раза превышает количество мужских публикаций аналогичного содержания. Основатель Института женского лидерства³ Рей-

чел Симмонс выдвинула идею о том, что селфи для женщины – это способ заявить о себе миру, «тонкие импульсы женской гордости». Селфи имеет эмансипирующий потенциал, а возможность публикации в социальной сети позволяет продемонстрировать силу женщины⁴. Противоположной позиции придерживается Эрин Райан. Она развивает мысль о том, что социальные сети, в которых публикуют селфи, – это «не столько пространство гордости, сколько место одобрения»⁵. Чаще всего женщины выкладывают в сеть фотографии, где они просто демонстрируют свою красоту. Таким образом, женщина не выражает ничего, а исполняет роль, диктуемую ей обществом, и выполняет свою декоративную функцию.

История селфи и роль социальных сетей в их распространении

Термин «селфи» (от англ. «selfie») ученые определяют как разновидность автопортрета, заключающуюся в запечатлении самого себя на фотокамеру, иногда при помощи зеркала или *selfie*-палки⁶. Его история берет свое начало еще в 1839 году, когда первый фотографический автопортрет был сделан филаделфийским фотографом Робертом Корнелиусом. После этого явление начало приобретать популярность, и даже XIX век уже оставил после себя несколько десятков селфи, которые сегодня пользуются большим спросом и довольно часто публикуется в известных изданиях – например, в The Guardian. Преобразование этого явления произошло в начале XXI века, с появ-

лением новых платформ в социальных медиа, которые позволяли публиковать собственные фотографии и сразу же получать обратную связь от других пользователей. С 2005 по 2008 год социальная сеть My Space становится самой крупной и запускает ресурс «MySpace pic», основная цель которого – создать наиболее продуктивную среду для пользователей, позволяющую делиться фотографиями. В 2010 году Facebook создает технологии, благодаря которым можно выкладывать фотографии в более высоком качестве, и перехватывает первенство My Space. Кроме того, огромное влияние оказывает развитие технологий и электронных продуктов: так, в 2010 году компания Apple выпускает iPhone 4 с фронтальной камерой – инструментом, разработанным специально для фотографирования владельцем устройства самого себя. Наконец, трудно переоценить роль социальной сети Instagram. Как отмечается в статье Н.Е. Дмитриевой, благодаря новым возможностям демонстрации фотографий и получения «лайков» в качестве одобрения со стороны других пользователей Instagram стал набирать стремительную популярность⁷.

Теоретические подходы к селфи

Рассмотрим феномен селфи с точки зрения некоторых теоретических подходов. Так, применяя концепцию Э.Х. Эриксона⁸, мы можем предположить, что селфи участвует в процессе формирования идентичности (*identity*) молодых людей, поскольку позволяет им видеть степень социальной одобряемости тех ролей и статусов, которые они занимают

¹ Pew Research Center. URL: <http://www.pewresearch.org/search/selfie/>

² The year of the selfie – statistics, facts & figures [infographic] // Social media «Social Times». URL: <http://www.adweek.com/socialtimes/selfie-statistics-2014/497309>

³ Institute of women's leadership. URL: <http://iwl.rutgers.edu/>

⁴ Simmons R. Selfies are good for girls // Slate. 2013. November 20. URL: http://www.slate.com/articles/double_x/doublex/2013/11/selfies_on_instagram_and_facebook_are_tiny_bursts_of_girl_pride.html2013

⁵ Ryan E.G. Selfies aren't empowering. They're a cry for help // Jezebel. 2013. November 21. URL: <http://jezebel.com/selfies-arent-empowering-theyre-acry-for-help-1468965365>

⁶ Saltz J. Art at arm's length: A history of the selfie // Vulture. 2014. January 27. URL: <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>

⁷ Дмитриева Н.Е. Для связи в сети: результаты мониторинга открытости федеральных органов исполнительной власти в социальных сетях // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/dlya-svyazi-v-seti-rezultaty-monitoringa-otkrytosti-federalnyh-organov-ispolnitelnoy-vlasti-v-sotsialnyh-setyah>

⁸ Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996.

в обществе. «Я» и моя «самость» связаны: в процессе жизнедеятельности «я» непрерывно отражает то, что оно получает, видя тело, личности и роли, иными словами, различные «самости», которые человек выполняет. Селфи репрезентует эти «самости», позволяя человеку демонстрировать себя то в одном, то в другом образе.

Эрикссон также уделяет внимание формированию идентичности у женщин. Он пишет, что «некоторые женщины, наделенные способностью наблюдать и глубоко мыслить, очевидно, не склонны обнаруживать свой природный ум, опасаясь показаться недостаточно умными. Даже успешная конкуренция в сфере науки не поправила положения. Итак, женщин все еще нетрудно «поставить на место» везде, где они чувствуют себя не на своем месте»⁹. Эта мысль позволяет нам предположить, что селфи напрямую связано с проблемой неравенства в формировании идентичности мужчин и женщин. Очевидно, что одна из главных функций селфи – показать лицо и тело человека и их соответствие стандартам красоты. В этом случае селфи может восприниматься как женское занятие, а практики производства и восприятия фотографий мужчинами и женщинами различаются. Другая теоретическая концепция, на которую стоит обратить внимание, принадлежит Дж.Г. Миду. В его понимании человек представляется как некоторый организм, обладающий «Я» (*self*), которое позволяет относиться к себе как объекту, другими словами, как к другому¹⁰. И здесь мы предполагаем, что селфи способствует принятию самого себя как объекта, причем в прямом смысле этого слова: глядя на экран теле-

фона, человек видит себя как изображение, еще более отдаленное от него, чем отражение в зеркале, поскольку оно больше не реагирует на происходящие с человеком изменения. «Self» продолжает свое формирование под воздействием мнений других людей – видя реакции, автор фотографии способен понять то, как выглядит со стороны, получить подтверждение положительного отношения к этому образу со стороны общественности, тем самым формируя свое «me».

И. Гоффман выдвигает теорию о том, что индивиду выгодно самому выстраивать определение ситуации и внушать хорошее впечатление о себе. Так появляется «impression management», т.е. управление впечатлениями. Процесс создания селфи в таком случае может быть рассмотрен как *back stage*, скрытый от глаз



наблюдателей. Таким образом, человек, делающий селфи, может поместить в кадр атрибуты для создания того или иного впечатления, мимикой передать любую эмоцию, даже если не испытывает ее в данный момент, или же отобрать одно лучшее фото из множества сделанных и опубликовать только его (отправить на передний план (*front stage*)). На основании этой теории мы также можем выдвинуть предположение, что существует разница между реальной жизнью человека и ее отражением в социальной сети с помощью селфи.

Концепт селфи также хорошо интерпретируется с точки зрения идей о маскулинности и феминности.

В этом аспекте обратим внимание на работы австралийского социолога Рэйвин Коннел, которая рассматривала «нормативную маскулинность», создаваемую при помощи различных практик – посредством создания тела (*body building*) в процессе повседневного взаимодействия¹¹.

Методология

В данном исследовании нас интересовали смыслы и восприятие молодыми людьми явления селфи, а также индивидуальные практики и мотивы съемки селфи. Поэтому в качестве метода было выбрано полуструктурированное интервью. Преимущество данного метода заключается в том, что в процессе беседы можно получить наиболее развернутые ответы от респондентов, сводя к минимуму влияние интервьюера, но

имея возможность корректировать направление интервью.

Эмпирическим объектом исследования выступают проживающие в Москве молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет (20 человек), поскольку в процесс производства селфи больше всего вовлечена молодежь¹².

Поле данного исследования формировалось путем сбора

данных методом «снежного кома». Были использованы входные точки, а именно пол респондентов и образование. Было собрано 20 интервью, в которых принимали участие 10 молодых людей и 10 девушек. В процессе интервью мы также просили респондентов показать их фотографии, выложенные в социальную сеть Instagram, и рассказать о том, что отражают эти фотографии, при каких обстоятельствах и как именно они были сделаны.

¹¹ Connell R.W. Masculinities. Berkeley: University of California Press, 2005.

¹² Selfieity: Investigating the style of self-portraits (selfies) in five cities around the world. URL: <http://selfiecity.net/>

⁹ Там же.

¹⁰ Мид Дж. Г. Избранное: сб. переводов / сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М.: ИНИОН РАН, 2009.

Как определяется понятие селфи?

Селфи воспринимается молодыми людьми как фотография, сделанная с руки или при помощи селфи-палки и мобильного телефона, на которой изображен фотографирующий человек. Одним из ключевых отличий селфи от любой другой фотографии является использование фронтальной камеры. По этой причине фотографии, сделанные при помощи зеркала, не воспринимаются как селфи, хотя они и изображают самого человека.

Для большинства людей процесс производства селфи отличается от простой фотографии тем, что он имеет очень интимный характер: даже если на кадре присутствует несколько человек, то тот, кто делает снимок, должен быть другом или хотя бы знакомым. В этом смысле очерчивается круг лиц, которые могут быть вовлечены в процесс создания совместного селфи.

Селфи можно определить как фотографию, сделанную для других так, будто она сделана для себя. Отношение к селфи подобного рода является скорее негативным, поскольку при его описании довольно часто используются эпитеты «тупое», «бессмысленное», «глупое» — респонденты довольно часто обобщали это понятие «типичное». В этом «типичное селфи» становится неким антипримером, и каждый уверен в том, что его или ее фотографии не относятся к данной группе.

Возникает вопрос: *почему, несмотря на то что типичное селфи характеризуется как глупое и бессмысленное занятие, множество людей делают их и выбирают в качестве средства коммуникации с окружающими и способа создания собственного образа?* Здесь изначальная интенция и конечный результат не совпадают, поэтому важно выделить некоторые условия, способствующие переходу селфи из разряда «тупых» в разряд одобряемых.

Как показали результаты исследования, этот переход может осуществляться двумя способами, которые мы типологизировали как *информативное насыщение* и *групповое селфи*. В первом случае речь идет о фотографии, которая несет какой-

то смысл помимо изображения лица человека, во втором — фотографии с большим количеством присутствующих на снимке. Обе эти категории селфи являются одобряемыми и вызывают положительную реакцию у просматривающих социальную сеть Instagram людей.

Явление селфи в целом носит характер развлекательного мероприятия, априори становясь чем-то несерьезным. По этой причине селфи не стоит делать на официальных мероприятиях, а определенные сферы жизни освещать неприемлемо. Социально приемлемыми являются социальная жизнь человека (фотографии с друзьями), а также снимки из путешествий. Отмечается также и то, что чем старше автор фотографии, тем выше требования к информационному наполнению селфи. Предполагается, что на фотографиях человека старшего возраста акцент должен быть на происходящем с автором, а не на внешности. Это можно обобщить как смещение акцента с «Я» на «Я в пространстве».

Отражение гендерной идентичности при помощи селфи

Практики производства селфи у мужчин и у женщин различаются: мужские селфи чаще направлены на освещение социальной жизни авторов фотографий и того, что с ними происходит. Если мужское селфи концентрирует внимание на внешности, это может вызвать неодобрительную реакцию со стороны других пользователей социальной сети, поскольку расходится с принятыми в российском обществе стандартами гендерного поведения. Здесь возникает двойственность: с одной стороны, селфи является удобным способом запечатления себя в контексте важных событий своей жизни, но с другой — это занятие «несерьезное» и в чем-то даже постыдное. По этой причине многие юноши смещают акцент фотографии с «Я» на «Я с друзьями» или «Я в том или ином месте», таким образом используя некий оправдательный механизм, свидетельствующий о том, что для них селфи не является чем-то очень важным. Значимую роль в производстве мужского селфи играет спон-

танность, а также в чем-то нарочитая небрежность относительно того, как автор выглядит на снимке.

Другим способом решения конфликта неодобрения селфи со стороны общественности для мужчин может быть внедрение сильного эмоционального посыла — своеобразной «усмешки». Создавая контент юмористического характера, который надстраивается над «типичными» селфи (например, пародирует фотографии девушек) и одновременно этим привлекает внимание, мужчины не получают негативной реакции, напротив, фотографии такого плана являются одобряемыми.

Тем не менее многие мужчины создают селфи для себя, но по причине социального неодобрения большинство из фотографий не попадает в сеть. Отсюда вытекает интересный вывод: *и юноши, и девушки делают селфи, и фотографии подобного плана для личного пользования в обоих случаях считаются приемлемыми, но в том, что касается публичной сферы, и в частности социальных сетей, отношение к селфи приобретает гендерный характер.* Селфи становится скорее женской прерогативой, а мужчины, если и выкладывают снимки в сеть, склонны обогащать свои фотографии дополнительными участниками и смысловыми коннотациями, дабы отделить свои фотографии от неодобряемого «типичного селфи», свойственного женщинам. Селфи как явление, отражающее «самолюбование» и акцентирование внимания на своей персоне, не одобряется в рамках мужского поведения — прежде всего со стороны женщин.

Одной из главных черт женских селфи выступает *объективация* женской внешности: девушка воспринимает себя и воспринимается другими как объект, который должен обладать набором внешних качеств. Этим же объясняется и то, что отношение к женским селфи более мягкое и снисходительное. С другой стороны, автором «типичного селфи» в большинстве случаев считается девушка, и отношение к подобным снимкам характеризуется скорее как негативное из-за недостатка в смысловой содержательности снимков. Это наталкивает на мысль о том, что селфи может

послужить индикатором для изучения гендерного неравенства, а также формирования идентичности в континууме «маскулинности – феминности».

Социальная сеть Instagram как отражение жизни

Социальная сеть Instagram – это «фотоальбом», который служит для напоминания пользователям о самых значимых событиях из их жизни и поддержания хронологии событий. При этом селфи и Instagram стирают границы между *частным* и *публичным*, а относящиеся к частной жизни и выкладываемые в социальную сеть на всеобщее обозрение фотографии вызывают противоречивое восприятие.

Нами были выделены следующие типы селфи, основанные на различных аспектах жизни пользователей:

«Селфи-окружение»

1. Групповые селфи с друзьями.
2. Селфи с домашними животными.

«Селфи-событие»

1. Селфи из путешествий.
2. Селфи во время праздничных мероприятий.

3. Селфи на фоне достопримечательностей.

«Селфи о себе»

1. Селфи-презентация своей внешности.
2. Селфи и фотографии, демонстрирующие увлечения и хобби.

Групповые фотографии вызывают наиболее приятные и позитивные ассоциации у пользователей социальной сети Instagram. Такие селфи самые «живые» и «эмоциональные», на них не нужно позировать и притворяться. С такими кадрами непосредственно связано желание людей запечатлеть моменты, проведенные с друзьями. Групповые фотографии переводят селфи в разряд одобряемых за счет «разделения» положительных эмоций с друзьями, а их автор формирует образ популярного, общительного человека, который часто встречается с большой компанией друзей.

Информанты публикуют селфи в социальной сети Instagram по следующим причинам.

Проконтролировать внешний вид. Селфи скорее используется как зер-

кало, без особого внимания к качеству фотографии и лишь для того, чтобы оценить состояние своего лица, прически. Такие селфи создаются без раздумий и сразу же удаляются. Разновидностью данного мотива можно считать желание обсудить свой внешний вид с кем-то, например, при покупке одежды. Селфи позволяет оперативно получить отзыв и совет.

Стимулировать общение. Фотография позволяет передать собеседнику свое состояние и эмоции по какому-либо поводу гораздо лучше, чем слова или довольно унифицированная система смайлов. Обмен селфи демонстрирует вовлеченность в разговор, помогает поддержать беседу. Существуют даже примеры своеобразных соревнований, разворачивающихся в социальных сетях: участники договаривают о заданиях и демонстрируют результаты выполнения с помощью селфи.

Запомнить момент. Instagram служит своеобразным «хранилищем» дорогих человеку фотографий и инструментом для упорядочивания хронологии событий. Люди, которые используют Instagram как фотоальбом, в меньшей степени думают о том, насколько фотография произведет впечатление на других.

Показать себя. Собственная жизнь – это повод поделиться с друзьями и подписчиками тем, что в ней происходит, информировать других. В данном случае Instagram все так же служит для удовлетворения личных потребностей в выражении своих чувств и эмоций, а селфи оперативно оповещает о переменах в жизни человека.

Произвести впечатление. Этот мотив направлен на аудиторию друзей и подписчиков, поскольку на подобных фото человек демонстрирует наиболее яркие, интересные и впечатляющие события своей жизни с целью получения реакции публики, в том числе зависти и восхищения. Instagram здесь выступает как инструмент самоутверждения и получения одобрения со стороны собственной социальной группы.

Выразить благодарность. Instagram может нести такую важную коммуникативную роль, как обращение к другим пользователям, а также вы-



Источник: <https://www.flickr.com/>

ражение благодарности и чувств к конкретному человеку. Таким образом, сеть Instagram, несмотря на то что она не предназначена для активного общения с людьми, выступает платформой, где посредством фотографий происходит «невербальное взаимодействие». Визуальная коммуникация в некоторых случаях вытесняет вербальное общение, и Instagram расширяет круг людей, задействованных в этой коммуникации. Любой участник сети может присоединиться к коммуникации и стать ее частью.

Воздействовать на подписчиков. С помощью позитивных фотографий селфи люди стремятся развеселить своих подписчиков и способствовать их хорошему настроению. Здесь молодые люди выставляют только самые яркие и запоминающиеся в позитивном ключе моменты своей жизни.

Пользователи создают свой «виртуальный образ» в сети для того, чтобы произвести определенное приятное впечатление, ведь по набору кадров в ленте можно определить как ценностные ориентации, так и представление об успешной жизни определенного человека.

Демонстративное потребление и презентация себя

Самоутверждение – самый распространенный мотив производства селфи. Желание заявить о себе, поднять свою самооценку и поддерживать определенный общественный статус подталкивает людей к созданию селфи и публикации их в социальной сети. В свою очередь, мотив самоутверждения можно разделить на несколько частных случаев. Так, для девушек более характерно желание показать свою красоту окружающим, а для молодых людей – стремление продемонстрировать свои успехи и достижения в каких-либо областях.

Для создателя фотографии важно если не одобрение окружающих, то хотя бы их осведомленность о собы-

тиях, которые происходят в жизни фотографирующегося. Многие информанты отметили, что для них значимо оставить какой-либо след в истории, заявить о себе. Для них также существенно выкладывание селфи, сделанное в определенных местах: на мероприятиях, в путешествиях и в других интересных локациях.

В распространении таких фотографий селфи можно увидеть элементы демонстративного потребления: для респондентов значимо продемонстрировать свой статус, быть не хуже других. Тогда публикация селфи в социальных сетях превращается в соревнование, в котором



пользователи пытаются доказать друг другу, что их жизнь интересна, полна событий. Обратная же связь в виде лайков и комментариев начинает влиять на их собственную оценку своей фотографии.

Правила создания и распространения селфи

Селфи – довольно свободный жанр фотографии, процесс создания которой строго не регламентирован. Однако респонденты сходятся во мнении, что существуют определенные негласные правила производства селфи. В целом их можно охарактеризовать как запретительные нормы, нарушения которых повлекут за собой критику и неодобрение

окружающих. Так, например, распространение большого количества «типичных селфи» недопустимо для женщин, а что касается мужчин, то публикация и одной такой фотографии вызовет насмешки и порицание. Практически во всех интервью прослеживалась идея неодобрения селфи при трагичных, грустных событиях, например, при болезни или во время похорон, касающегося как процесса создания, так и распространения селфи. Желание сфотографировать себя в такие моменты противостоит естественности, поскольку человека переполняют негативные эмоции – страх, скорбь, печаль, уныние, – и он вряд ли захочет демонстрировать

их обществу, или оставить себе фотографию в качестве воспоминания. Помимо этого селфи предполагает повышенное внимание к себе и к своему внешнему виду, что вызовет резкое неодобрение со стороны окружающих, поскольку нормой в таких ситуациях считается концентрация на происходящем. Распространение фотографий, сделанных во время печальных событий, также критикуется. По словам респондентов, селфи должно отвечать критерию «приятно смотреть» и быть наполнено позитивным смыслом, вдохновлять на что-то

Также селфи нельзя делать в условиях, опасных для

жизни, поскольку в таких ситуациях человек должен быть сконцентрирован на сохранении своей жизни и здоровья, а процесс создания селфи отвлекает от данной задачи, и это может привести к серьезным последствиям. Известно много случаев, когда, увлекшись фотографированием, люди срывались с мостов, скал, высотных сооружений¹³.

По аналогии с предыдущим правилом селфи не стоит делать в условиях, требующих серьезности и сосредоточенности. Производство селфи нарушает деловой этикет. Из-за вос-

¹³ СМИ: За 2015 год при съемке селфи погибло больше людей, чем от нападения акул. URL: <https://tjournal.ru/p/selfie-sharks>

приятия селфи как несерьезной фотографии создание такого изображения может произвести неподобающее впечатление.

Безусловным табу в создании и распространении селфи является фотография интимного характера, иллюстрирующая части тела человека или его сексуальные отношения с партнером. Такие фотографии осуждаются с точки зрения морали, воспринимаются как нечто «постыдное, что нужно бы скрывать от окружающих, а не выставлять напоказ».

Существует также мнение, что селфи нельзя делать в общественных местах, таких как метро, магазины, а также религиозные сооружения. Данное правило можно объяснить тем, что селфи нарушает социальный порядок и может мешать другим людям в их действиях, например, задерживать очередь в магазине, мешать потоку людей в метро, вторгаться в личное пространство в кафе, ведь не каждый хочет быть сфотографированным, а в кадр часто попадают посторонние люди. Что касается религиозных сооружений, мнения о допустимости фотографировать себя в них расходятся. С одной стороны, это сакральные места, и повседневная фотография селфи разрушает атмосферу священности. Посещение церкви, храма или мечети предполагает отречение от повседневных проблем, обращение к богу. Селфи в данном контексте может быть воспринято как признак самовлюбленности и нарциссизма, что во многих религиях является категорией греха. Но с другой стороны, некоторые люди стремятся осветить и эту сторону своей жизни в социальных сетях, чтобы создать впечатление о себе как о религиозном человеке, продемонстрировать свою принадлежность к церкви и, возможно, вдохновить кого-то встать на путь духовного просвещения.

Стоит отметить, что соблюдение данных норм не является строгим, к нарушителям применяются неформальные санкции в виде неодобрения окружающих.

Выводы

На основе полученных данных мы можем сделать следующие выводы. Во-первых, существуют разнообраз-

ные мотивы создания селфи, от которых зависит содержание конкретной фотографии и то, будет ли она опубликована, отправлена кому-то в личных сообщениях или же просто сохранится в памяти устройства. Мотивы производства селфи тесно перекликаются с теми аспектами жизни, которыми автор готов делиться с окружающими, не нарушая границу между частным и публичным, и которые расцениваются как наиболее потенциально интересные. В зависимости от мотива селфи наполняется различным смыслом, как для создателя, так и для человека, который видит данную фотографию в социальной сети.

Instagram служит своеобразным «визуальным дневником» для самых памятных фотографий, а также стимулирует вербальную и невербальную коммуникацию с широким кругом пользователей социальной сети.

Существует представление о некотором «типичном селфи», к которому сформировано негативное отношение, но также существуют способы перевода селфи из этого разряда в категорию «одобряемых». Помимо этого существует целый спектр правил, регулирующих создание и распространение селфи, что характеризует его как сформировавшееся социальное явление, и, безусловно, представляет особый интерес для социологов.

Также мы рассмотрели понятия селфи с точки зрения маскулинности и феминности. Селфи является одним из важных показателей нормативного мужского и женского поведения, и одновременно с этим оно финализирует формирование собственной модели поведения в контексте своего пола, что особенно касается мужчин – именно они в наибольшей степени ограничены в производстве селфи, поскольку подобный тип фотографии изначально не соответствует модели одобряемого мужского поведения.

Наконец, отметим возможные направления для дальнейших исследований. Перспективным представляется вопрос о социальной сети Instagram как средстве, позволяющем молодым людям создавать образ себя и финализировать процесс формирования собственной идентичности, а также провоцировать вербальную и невербальную коммуникацию, в том числе с незнакомыми пользователями. Наконец, полученные нами результаты могут говорить о том, что концепт селфи может быть широко использован для анализа уровня гендерного неравенства в различных обществах, а также для изучения процессов формирования маскулинности и феминности, что может быть особенно актуальным при исследовании молодежи. Э



Хорошо смеется тот, кто смеется со всеми



**хорошая
шутка**

Елена Бердышева

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

Впервые опубликованная в 2006 году и переизданная в 2015 году книга «Хороший юмор, плохой вкус. Социология шутки»¹, по признанию автора Гислинде Кёйперс (Giselinde Kuipers), вовсе не является смешной. После террористического акта в парижском офисе сатирического журнала Charlie Hebdo 7 января 2016 года, формальным поводом для которого послужила публикация на первой полосе карикатуры на Пророка Мухаммеда, идея Кёйперс о том, что шутка может не только вызывать смех, но и оскорблять, обижать, разъединять, едва ли вызовет возражения. Однако в вышедшей задолго до печальных событий книге автор скорее пытается обосновать возможность рассматривать юмор как социальный феномен и как одну из форм коммуникации, укорененную в социальных отношениях и культуре. Автора интересуют эмпирические ситуации, когда шутка имела успех, была встречена радостью и смехом, иными словами, выполнила, свою функцию обнаружения и подтверждения внутригрупповой солидарно-

ИНЖЕНЕР СОВЕТСКОЙ ЗАКАЛКИ,
ЧТОБЫ РЕШИТЬ НЕРАЗРЕШИМУЮ ЗАДАЧУ,
ПРИБЕГНЕТ К ВОДКЕ И СИНЕЙ ИЗОЛЕНТЕ.
А ЕГО БРИТАНСКИЙ КОЛЕГА ВОЗЬМЁТ
СКОТЧ И СКОТЧ.

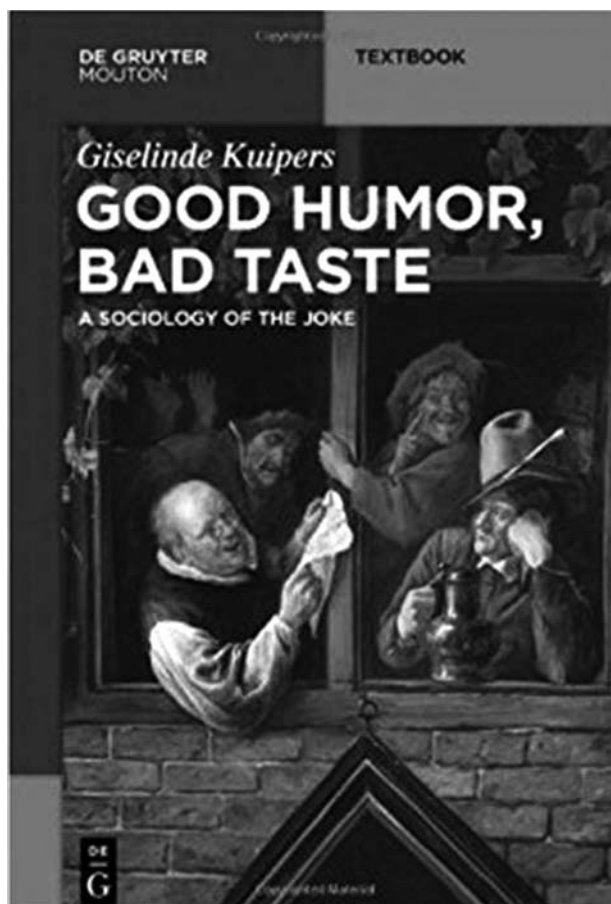
БРИТАНСКИЕ УЧЁНЫЕ С УДИВЛЕНИЕМ
ОБНАРУЖИЛИ, ЧТО НЕКОТОРЫЕ ОТКРЫТИЯ
БРИТАНСКИХ УЧЁНЫХ БЫЛИ СДЕЛАНЫ
НЕ БРИТАНСКИМИ УЧЁНЫМИ.

НА ПРЕДПРИЯТИЕ
ТРЕБУЕТСЯ УПРАВЛЯЕМЫЙ
ДИРЕКТОР.

¹ Kuipers G. Good Humor, Bad Taste. A Sociology of the Joke. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton, 2015. URL: <https://www.degruyter.com/view/product/20848>

сти. При этом, опираясь на обширный полевой материал, собранный в ходе более чем сотни интервью в Нидерландах и США, а также с помощью серии анкетных опросов, Кёйперс на протяжении книги развивает идею о том, что шутки неуниверсальны, имеют культурную подоплеку, затрагивают социальные и моральные границы. Хорошие шутки всегда отсылают к разделяемым представлениям о том, что смешно, а что нет, протягивают семантические нити к контекстам, которые понятны одним и чужды другим. В результате находящиеся «на одной волне» смеются в ответ на шутку, даже не успевая ее отрефлексировать; те же, кому не смешно, чувствуют себя аутсайдерами, и их неловкие попытки скрыть это при помощи устных заявлений вроде «да, это смешно» не способны завуалировать натянутость реакции.

Теоретически в своем исследовании Кёйперс опирается на работы Пьера Бурдьё, ставя перед собой амбициозную задачу реконструирования юмористических габитусов. Анализируемые ею суждения обывателей о шутках отсылают к гендерным, возрастным и классовым различиям. Автор проговаривает классиче-

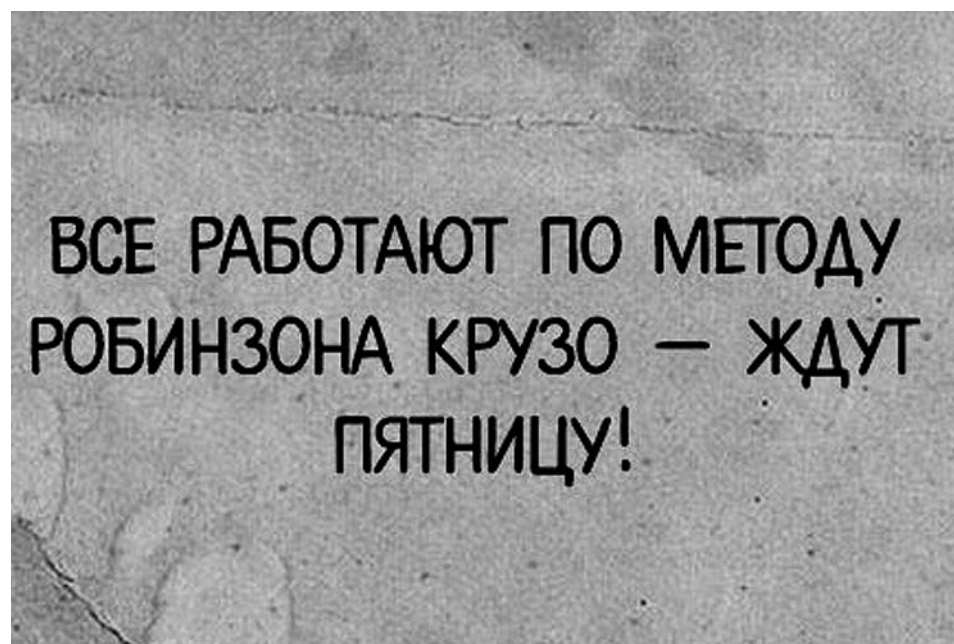


ские заповеди о том, как вкусы формируются в ответ на конфигурации экономического и культурного капиталов, становятся инструментом социальной демаркации. На обширном эмпирическом материале Кёйперс показывает, что чувство юмора одних социальных групп зачастую улавливает смешное в шутках, отрицающих ценности других

социальных групп, позволяющих утвердиться в своем превосходстве. Однако Бурдьё для Кёйперс – лишь отправная точка. Анализируя свою эмпирику, она вслед за Мишель Ламон и прочими критиками концепции Бурдьё задается вопросом о том, какие шутки могут пользоваться популярностью в современном обществе с его критикой снобизма, размыванием классовых границ, рождением *nobrow*-культуры и повышенным запросом на политическую толерантность.

Можно ли говорить о том, что книга Гислинде Кёйперс революционна? Едва ли. Читателям «Эсфорума» хорошо известно, что материалы юмористического жанра, будь то советские карикатуры² или анекдоты³, перенасыщены социологической информацией. Впрочем, Кёйперс и сама указывает на то, что ее главная задача – содействовать институционализации социологиче-

ских исследований юмора. Справляется ли она с этой задачей? Ответ положительный. Недаром, как уже было сказано, книга переиздана в 2015 году. Вдохновляет ли книга на социологическую рефлексию по поводу шуток, находящихся в обиходе? Скорее да. Хотя почему-то после ее прочтения в голове навязчиво крутится анекдот про ту группу *умных альпинистов...*, которая обошла Эверест. **ЭЭ**



² Стребков Д. Образ бюрократа в советской карикатуре // Эсфорум. 2007. № 5 (06). С. 9–16. URL: [https://www.hse.ru/mag/newsletter/2007--5%20\(06\)/36912273](https://www.hse.ru/mag/newsletter/2007--5%20(06)/36912273); Стребков Д. Образ студента в советской карикатуре // Эсфорум. 2008. № 3 (09). С. 5–10. URL: [https://www.hse.ru/mag/newsletter/2008-3%20\(09\)/36914149.html](https://www.hse.ru/mag/newsletter/2008-3%20(09)/36914149.html); Стребков Д. Строительство и ремонт в советской карикатуре // Эсфорум. 2008. № 5 (11). С. 5–11. URL: [https://www.hse.ru/mag/newsletter/2008-5%20\(11\).html](https://www.hse.ru/mag/newsletter/2008-5%20(11).html); Стребков Д. Социально-экономические проблемы капиталистических стран в зеркале «Крокодила» // Эсфорум. 2010. № 1 (17). С. 6–10. URL: [https://www.hse.ru/mag/newsletter/2010--1%20\(17\)/36508465.html](https://www.hse.ru/mag/newsletter/2010--1%20(17)/36508465.html)

³ Барсукова С. Неформальная экономика в зеркале анекдотов. Эсфорум. 2015. № 1 (42). С. 5–8. URL: [https://www.hse.ru/mag/newsletter/2015--1%20\(42\)/143830434.html](https://www.hse.ru/mag/newsletter/2015--1%20(42)/143830434.html)

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 Гудова

аспирант департамента социологии, младший
научный сотрудник ЛЭСИ НИУ
ВШЭ



Софья Урманчеева

журналист, редактор



Художественный редактор
(дизайн и верстка)

Мария Мишина

социальный психолог, журналист,
дизайнер

Отдельная благодарность

Корректору Елене Евгеньевне Андреевой

НАШИ АВТОРЫ



Эдуард Понарин

профессор департамента социологии,
заведующий Лабораторией сравнительных
социальных исследований НИУ ВШЭ
в Санкт-Петербурге



Майкл Губерман

профессор экономической истории
Монреальского университета



Анастасия Жукова

студентка 4-го курса образовательной
программы «Социология» факультета
социальных наук НИУ ВШЭ



Екатерина Новожилова

студентка 4-го курса образовательной
программы «Социология» факультета
социальных наук НИУ ВШЭ



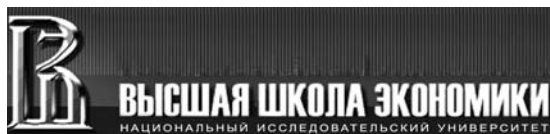
Анастасия Легошина

студентка 4-го курса образовательной
программы «Социология» факультета
социальных наук НИУ ВШЭ



Елена Бердышева

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



Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.
web: www.hse.ru



ЛАБОРАТОРИЯ
ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

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

Адрес редакции

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

Выходит один раз в два месяца
Тираж 500 экз.

Распространяется бесплатно

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