



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ШАНИНКА
МОСКОВСКАЯ ВЫСШАЯ
ШКОЛА СОЦИАЛЬНЫХ И
ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Векторы развития современной России

«Война миров»: научное знание/
прагматика жизни

Материалы XIV Международной научно-
практической конференции
молодых ученых

17–18 апреля 2015 года



| Издательский дом ДЕЛО |

Москва | 2016

на пенсионеров, почта по-прежнему отражает позицию заинтересованных сторон. Другим и более интересным вопросом, кроме «педалируемых» в СМИ латентных функций организации, являются как раз эти заинтересованные стороны, государство и локальное сообщество. Каким образом почта вписана в жизнь локального сообщества и как происходит их взаимное влияние — это, на наш взгляд, достойный сюжет для развития темы.

ЭТНОГРАФИЯ РЫНКА ФЛОРИСТИКИ В МАЛОМ ГОРОДЕ

Илья Ломакин

Факультет социальных наук НИУ ВШЭ

В конце октября — начале ноября 2014 г. в рамках образовательного проекта ФОМ-Лабс: Лабораториум социологических проектов и коммуникаций¹ нами² было проведено исследование в г. Кимры Тверской области, имевшее своей целью представить первичный взгляд на флористику как рынок и как искусство в малом городе. На примере двух районов города, где, по нашей оценке, имелось наибольшее скопление цветочных магазинов (центр и Савелово), мы исследовали основные пространственные, гендерные и эстетико-эмоциональные характеристики флористического рынка.

Методом наблюдения были собраны и проанализированы физические характеристики цветочных магазинов города, такие как положение и роль в городском пространстве, проходимость, категории товаров и уровень цен. Информантками в семи собранных нами полуструктурированных интервью выступили продавщицы и владелицы магазинов³, которые, вне зависимо-

сти от того, как они и их магазины себя позиционируют, продают срезанные цветы.

ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЪЕКТА

Основное отличие этнографии цветочного рынка малого и большого городов — бóльшая актуальность «пространственного ресурса» для собственников магазинов. Когда мы говорим о пространственном ресурсе, мы подразумеваем дихотомию «город/пригород», «центр/периферия». Роберт Парк отмечал, что город есть констелляция разнообразных по своей специфике районов — «естественных зон», каждый из которых имеет собственный характер и особенности. Выбранные нами для исследования районы этому принципу более чем соответствуют. Район Савелово некогда существовал в качестве отдельной административной единицы и после присоединения к Кимрам оказался на окраине, причем как в восприятии самих граждан города, так и в плане логистических связей. Центр города в Кимрах определенно является пересечением большинства городских транспортных и потребительских потоков.

«Вот мост [через Волгу] проезжаете, центр и Савелово — будто люди совершенно разные. <...> Здесь более разборчивые люди, более осторожные, а там — нет, там берут все» (С., владелица магазина, Савелово).

Безусловно, такое положение не может не воздействовать на информанток: у них создается представление об исключительной прибыльности центра, даже несмотря на высокий уровень внутренней конкуренции. Наличие торговой площади в центре города ценится как таковое и объявляется важнейшим фактором успешности будущего или существующего бизнеса. В то же время в Савелове, где подобное «притяжение» центра отсутствует, критерии выбора места для магазина оказываются более разнообразными: например, близость к протяженным транспортным артериям, торговым центрам, сетевым магазинам и т.д.

«...центр всегда приносит совершенно другой доход, чем окраина <...> если человек не знает, куда ему поехать, где ему что-то найти, куда он пойдет? Естественно, в центр» (И., продавец-флорист, центр).

¹ Автор статьи благодарит Ольгу Рожкову за профессиональный подход при курировании исследования, вдумчивое прочтение подготовленных материалов и ценные комментарии к ним.

² Соавтор исследования В.Е. Ганьшина. См. также: Ломакин И., Ганьшина В. Флористика и флористы города Кимры: бизнес и искусство // Фонд «Общественное мнение». 2015. 25 июня. <http://fom.ru/posts/12207>

³ Здесь хотелось бы сразу обратить внимание на то, что все наши информанты были женщинами.

Итак, для центра города можно обозначить следующие отличительные от окраин выявленные нами характеристики:

- бóльший уровень конкуренции (но и большее экономическое равновесие на рынке в центре города, что также проговаривалось информантками¹);
- бóльшая оригинальность наружной рекламы;
- бóльшая специализация (магазины в центре ориентированы на продажу именно цветов и сопутствующих товаров, тогда как на окраине они более универсальны и продают сувениры, товары для сада, огорода и дома, и т.п.);
- особые условия для постоянных покупателей (для двух магазинов в центре города мы отметили даже введение собственных дисконтных карт).

Цены на цветы в магазинах различаются незначительно, но стоимость некоторых позиций в центре оказывались ниже, чем в Савелове. Видимо, в борьбе за покупателя цены в центре немного снижают, тогда как коллеги на окраине города себе такой маневр позволить не могут из-за сравнительно невысокой посещаемости: здесь владельцы могут завышать цены на некоторые позиции, однако делают это во вполне разумных рамках. Различия в ценах также может быть обусловлено различием в поставщиках и объемах закупок.

Таблица 1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА НЕКОТОРЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ ПОЗИЦИИ В МАГАЗИНАХ ЦЕНТРА И САВЕЛОВА

	Хризантема белая, руб./шт.	Красная роза, руб./шт.	Гвоздика, руб./шт.
Центр, И. и К.	70	120	40
Центр, Т.	70	100	30
Центр (24 часа), М.	80	100	40
Савелово, С.	90	90	30
Савелово, О.	100	120	35
Савелово, Г.	100	120	35

¹ Вот, например, цитата продавца магазина в центре, открывшегося за месяц до интервью: «Первое время <...> и выручки маленькие были, и все... А сейчас у каждого магазина определенный клиент <...>: нравятся кому-то такие букеты, которые делает тот магазин, другим нравятся букеты, которые делаем мы, например. Любый магазин, любой (!) делает по-своему букеты» (Т., продавец-флорист, центр).

Отличия также были отмечены и в составе покупателей. Безусловно, покупательский поток в центре города более разнородный, ведь помимо местных жителей здесь также много приезжих и жителей окрестных поселков (в том числе, достаточно обеспеченные владельцы коттеджей и так называемые московские дачники). В Савелово же клиентская база более узкая, охватывающая в основном местное население.

О КРУГЛОСУТОЧНОЙ ЦВЕТОЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Отдельной задачей мы ставили выяснение того, зачем малому городу нужны круглосуточные цветочные магазины (причем в Кимрах их целых два и расположены они прямо друг напротив друга). В крупных городах это широко распространено. Судить о том, насколько эффективны эти пространства и кто является покупателем в ночное время в мегаполисах, мы не можем; однако и не об этом речь. Так зачем малому городу с населением менее 50 000 человек сразу несколько круглосуточных магазинов цветов?

«Я считаю, что это для мужчин, которые что-то не успевают. Потому что им нужно срочно что-то купить, они вспоминают в самый последний момент и начинают носиться <...> вспоминают, что 24 часа есть, и вот туда прибегают...» (Г., продавец-флорист, Савелово).

«[Ходят] нормальные люди. Ночью не ходят, ходят вечером, до двенадцати, и потом, кто на работу, кому в четыре утра, кому в пять утра» (М., продавец-флорист круглосуточного магазина, центр).

Существование круглосуточных цветочных магазинов мы считаем возможным объяснить через тот факт, что Кимры находятся на относительно небольшом расстоянии от Москвы (около 2 часов езды на электропоезде в одну сторону), позволяющем ежедневно или как-либо иначе систематически ездить в мегаполис, в том числе и на заработки. Можно предположить, что связь между московским регионом и Кимрами в области миграции трудовых ресурсов в социальном плане влечет за собой трансформации городского режима, представлений об общественном порядке. Соответственно, и флористический бизнес в некоторой степени стремится подстроиться под новый образ жизни. Более того, частые контакты с мегаполисом и его

пригородами могут привести к перениманию некоторой доли столичного опыта — как потребителями, так и предпринимателями.

Отметим, что широкая распространенность в регионах маятниковой трудовой миграции может быть описана скорее в терминах «способа выживания» из-за низкого уровня доходов. Этот аспект уже давно изучается рядом исследователей и оценивается как играющий влиятельную роль в региональной экономике¹.

Среди информанток существует и иное мнение о ночном контингенте цветочных покупателей. Как минимум оно позволяет расширить наше представление о нем: «...кто-то подзагулял, полночи гулял, пил, потом ему стукнула в голову светлая мысль, идея — удивлю-ка я жену, чтобы она меня не стукнула по голове — пойду куплю цветов. Как правило, расчет на таких людей есть» (И., продавец-флорист, центр).

«По ночам? В основном, честно скажу, ходят москвичи пьяные. Особенно летом, вот честно Вам скажу. <...> Летом приезжают на дачи, устраивают пикники, всякие праздники...» (Т., продавец-флорист, центр).

ГЕНДЕРНЫЙ РЕЖИМ ФЛОРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Вопрос о гендерных характеристиках профессии флориста стал одной из ключевых тем нашей работы. Наше предположение о том, что сфера флористики достаточно сильно нагружена устоявшимися моделями гендерной асимметрии, в целом подтвердилось. Однако в разных аспектах гендерный климат также разнообразен.

ГЕНДЕР В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Все профессии так или иначе гендерно нагружены², и профессия флориста в малом городе не исключение. В Кимрах как само ре-

месло, так и предпринимательство в данной сфере — дело «женское». Абстрактному мужчине, желающему заняться флористическим бизнесом, наши информантки путь не «закрывали», но позволили себе усомниться в его способности успешно «заниматься цветами». Что же касается мужчин-флористов, то они представляются многим информанткам чем-то, возможно, и существующим, но достаточно далеким и не всегда до конца понятным.

«Женская все-таки работа... потому что у женщины большие фантазии работает, чем у мужчины! Мужчина... вот ему сказали идти в тот угол — он пойдет в тот угол. А у женщины что-то такое, какое-то представление сразу... о прекрасном!» (Т., продавец-флорист, центр).

Здесь мы наталкиваемся на замкнутый круг, в котором существующий асимметричный гендерный порядок¹ воспроизводит себя сам за счет одновременного культивирования множества гендерных стереотипов. Высокая роль эмоционального труда² для сферы флористических услуг порождает стремление автоматически связать эту область с комплексом стереотипных представлений, маркировать ее через понятия мужского и женского в их социальном смысле. Так, флористика в соответствии с общими представлениями о феминных чертах по умолчанию для информанток имеет определенный «гендерный образ», поэтому делается вывод о «(не) соответствии» данной деятельности маскулинной профессионализации.

С другой стороны, важно помнить, что сообщества в малых городах характеризуются плотными социальными связями,

общество. М.: РОССПЭН, 2006. С. 274–275; Тартаковская И. Публичная сфера и гендерное разделение труда//Трансформация гендерных отношений. Западные теории и российские практики: материалы Российской летней школы по гендерным исследованиям. Самара: Самарский университет, 2003. С. 150–153, 165–167.

¹ Вслед за Джилл Мэтьюз, Рейвин Коннелл говорит о гендерном порядке как об «исторически сконструированном паттерне властных отношений между мужчинами и женщинами и соответствующих ему определениях феминности и маскулинности» (Цит. по: Коннелл Р. Указ. соч. С. 137).

² Эмоциональный труд определяется протекающим в рабочих условиях и направленным на клиента процессом управления собственными эмоциями с целью влияния на эмоции другого человека, т.е. клиента/покупателя. См. подробнее: Hochschild A.R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkeley: University of California Press, 2003.

а отношения между людьми, цитируя Г. Зиммеля, «более проникнуты чувством»¹. Развитие индивидуальности под надзором сообщества маленького города ограничивается и замыкается на себе. Сообщество консервативно и зачастую не готово к восприятию «резких» и «характерных» практик саморепрезентации (последние свойственны скорее жителям мегаполисов²). Так, например, тяжелым оказывается принятие мужчины в профессию флориста, поскольку к потенциальной кандидатуре в данной профессии уже сложились определенные гендерные ожидания.

Феминизация сферы флористики в малом городе приводит к стигматизации заинтересованных в ремесле мужчин, подзрениям в принадлежности к гомосексуальной маскулинности³ и, как следствие, к личным трагедиям людей, для которых актуализированный социальный контроль оказывается высокой, порой непреодолимой преградой на пути реализации собственного потенциала.

«Пришел молодой человек... Весь день, когда он чистил цветы, слышала со всех сторон смехи, что он, наверное, какой-то не такой, он, наверное, какой-то неправильный. В конце дня он не выдержал этого давления, он не смог <...> Чтобы быть в маленьком городе флористу-мужчине, надо иметь очень сильный характер» (И., продавец-флорист, центр).

«Мужские» цветы

Вместе с тем в Кимрах мы отметили тренд на разрушение стереотипа (хотя последний, безусловно, еще силен) о том, что цветы — это женский подарок. Издавна культивировавшееся особое внимание к сохранению гендерной биполярности сегодня медленно уходит в прошлое: мужчинам, действительно, все чаще начинают дарить цветы. Однако здесь существует ряд оговорок.

Во-первых, оказывается, что далеко не каждому мужчине можно подарить цветы: такое решение часто принимается исходя из характера, социального положения одариваемого, его открытости новациям.

«Вопрос: А вы бы подарили цветы мужчине?

¹ Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3. С. 3, 7–9.

² Там же. С. 10–11.

³ См. подробнее: Киммел М. Указ. соч. С. 298–302.

Ответ: Я? Мужу? Нет! Вот своему мужу я не смогу это подарить <...> Если бы я знала, что он поймет, понимаете? А у нас люди простые, они не понимают такого. Это все-таки где-то в Москве там вот, в Подмосковье — у них там каких-то вот наворотов больше. Они как-то считают, что это нормально» (Г., продавец-флорист, Савелово);

«...он [муж] у меня не любит цветы <...>, это так для него, перевод денег просто-напросто» (О., продавец-флорист, Савелово).

Во-вторых, существуют представления о «мужских» цветах, которые могут быть составлены в «мужской букет». Последний, например, имеет собственную особую концепцию, подчеркивающую гендерно предвзятое представление о «чисто мужских» качествах — стойкости, сдержанности, жесткости. Таким образом, несмотря на то, что цветы все более лояльно воспринимаются в качестве подарка для мужчины, само смысловое содержание подарка остается в рамках существующего гендерного порядка.

Эстетико-эмоциональная составляющая

Рождение и смерть человека, юбилеи, свадьбы, государственные, муниципальные, церковные праздники и т.п. — все это, безусловно, важные и запоминающиеся дни в жизни сообщества, которые содержат в себе определенную ритуальную сторону¹. Эти события нуждаются в цветах — соответственно, цветочные магазины своей работой обслуживают ритуальные действия, способствуют соблюдению традиций, иногда даже задают моду. Вместе с тем они косвенно влияют и на многие немаловажные для городского сообщества аспекты: (1) поддержание и упрочнение института брака (ведь четкое следование регламенту ритуала обеспечивает веру в его особую роль); (2) принятие и сохранение традиций популярной религии, а также поддержание (и, возможно, повышение) наличного статуса религии в сообществе; (3) своего рода легитимацию существующей власти (ведь это прямое следствие умения и желания властей грамотно проявить внимание к каждой отдельной личности); и т.д.

¹ См. подробнее: Уорнер У. Живые и мертвые. М.; СПб.: Университетская книга, 2000.

Для работы флориста важно то, насколько он свободен в своих действиях, ведь букеты — это самодостаточные произведения искусства, и каждый из них оригинален, кем бы он ни был сделан и каким бы спектром ресурсов его создатель не обладал. Будучи ограничен в своей фантазии какими-либо рамками, флорист, как и художник, не может творить, что неизбежно влечет за собой угасание совершенствования флористического ремесла и, что хуже, — развитие деструктивного безразличия человека к своей работе, превращение искусства в конвейер: *«...как такое начальство к нам сюда не лезет, потому что они и так заняты; то есть мы сами работаем над этим надо всем. Если что-то, там, какое-то нас не устраивает, мы сами работаем над этим»* (К., продавец-флорист, центр).

Работа флориста — это не только торговля цветами, но и творческое оформление букета, по сути — создание конечного продукта. Одной из ключевых функций продавца-флориста является создание приятной атмосферы в магазине — эмоциональный труд. Следуя за нашими информантками, мы видим в человеке, стоящем непосредственно за прилавком, лицо, качеством и характером своей работы непосредственно влияющее на успех флористического бизнеса.

Флорист также выполняет важную общественную функцию в городе. Цветочные магазины и салоны до определенной степени поддерживают эмоционально-психологическую атмосферу городского сообщества. Они приносят краски и «уют» в динамику города, разбавляя монохромную рутину свежими тонами.

«У нас вот даже бабулька приходит ко мне, она больная, у нее чего-то там руки трясутся, она приходит вот просто взять одну гвоздичку, три гвоздички... Говорит: “Я поставлю, и у меня душа радуется”» (Г., продавец-флорист, Савелово).

Итак, мы показали, что бизнес в Кимрах (в том числе и флористический) связан с моделью «центр/периферия», где центр и Савелово различаются по специфике конкуренции и ценообразования, степени специализации, контингенту и т.д. Мы также предприняли попытку объяснить появление в малом городе круглосуточных цветочных магазинов, относящихся, скорее, к особенностям жизни больших городов и мегаполисов. Сжато описав гендерные особенности флористического ремесла,

мы постарались сделать некоторые выводы о свойствах их воздействия на отдельные ситуации. В завершение мы взглянули на профессию флориста с позиций включенности в жизнь городского сообщества, отметив ее важную роль в процессе воспроизводства ритуалов и сохранении эмоционально-психологического баланса.

«ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ» НА ПАМЯТНИКАХ: ВОЗМОЖНОСТИ АНАЛИЗА ЗНАКОВОГО ПРОСТРАНСТВА НА ПРИМЕРЕ КЛАДБИЩ ГОРОДОВ КИМРЫ И ДУБНА

КИРИЛЛ ШЕРСТОБИТОВ

НИУ ВШЭ аналитик стратегического отдела IQ marketing

Согласно устоявшейся в социальных науках точке зрения, страх смерти, обладая исходной биологической природой, во многом конструирует нашу социальную жизнь. Он формирует представления о чистом и грязном, сакральном и профанном, в конечном итоге может влиять на выбор жизненной стратегии, ярко реализуется в работе социальных институтов, также выражается в особенностях городского планирования и репертуарах функционирования урбанистических пространств. Несмотря на то, что смерть в настоящий момент во многом исключена из повседневного опыта горожанина, практики, окружающие ее, глубоко укоренены в культуре, диктуют представления о норме обращения с покойниками, формируют в рамках групп само собой разумеющееся знание о том, что нужно и чего не нужно делать в контексте прямого или косвенного столкновения с умершими.

В современной России многие аспекты смерти не проговариваются и лишены шанса быть публично обсужденными, мертвое тело удалено не только из публичного дискурса, но и из самого ритуала похорон¹. Как пишет В. Лексин: «Смерть отнесена в беспомытность», она вытеснена на «периферию нашей памяти и за пределы наших городов и сел»². Но кладбище, являясь

¹ Соколова А. Похороны без покойника: трансформации традиционного похоронного обряда // Антропологический форум. 2011. № 15. С. 187–202.

² Лексин В. Н. Умереть в России // Мир России. 2010. № 4. С. 125–126.