

## О. Оберемко

# Кого мы называем “Люди-XXI”?

**Ф**онд “Общественное мнение” открыл серию исследований под названием “Люди-XXI”. Проект посвящен изучению поведения и характеристик людей, которые отличаются от остальных тем, что демонстрируют уверенное владение современными средствами коммуникаций, финансовыми продуктами и услугами, способами управления собственным временем и причастность к иным современным практикам.

Изучение данной категории людей представляет особый интерес, так как позволяет оценивать степень и скорость проникновения инноваций в общество и способы адаптации к ним людей<sup>1</sup>.

### Люди-XXI

Попытка разговора о людях XXI века с опорой на материалы массовых опросов может быть воспринята как серьезная заявка на способность профетически предвидеть либо научно спрогнозировать развитие определенных тенденций, которые уже сегодня проявляются в характере вступившего (вступающего) в активную фазу своего жизненного цикла поколения.

Наши претензии – скромнее. На основе данных репрезентативного национального опроса с выборкой в 34 тысячи человек<sup>2</sup> мы намерены выделить и охарактеризовать категорию людей, которые *деятельно* идут *сегодня в ногу со временем*. Временные границы *сегодня* мы условно определили первым десятилетием XXI века, что с хронологической точки зрения кажется удобным – большая часть десятилетия прожита. С содержательной точки зрения это тоже удобно, поскольку прошедшие 7–8 лет XXI века в России самыми разными категориями людей воспринимаются как время стабильного устойчивого движения принципиально в одном направлении, а оставшиеся 2–3 года резких перемен в ориентации не сулят – во всяком случае, пока.

Что в обыденном представлении означает *деятельно идти в ногу со временем*, наверное, так или иначе понимает каждый. Едва ли мы отнесем к современным людям тех, кто, например, всячески избегает пользования мобильным телефоном и Интернетом, во всех без исключения случаях предпочитает пластиковой карте наличные деньги, с подозрением относится к идее покупать вещи в кредит, а выезжающих по турпутевке за границу сограждан подозревает в измене Родине.

<sup>1</sup> Адрес страницы проекта: <http://www.fom.ru/projects/3030.html>

<sup>2</sup> Общероссийский опрос населения от 12–26 сентября 2007 года (1972 населенных пункта, 68 субъектов РФ, 34 038 респондентов).

В обществе потребления, как убедительно говорят его провозвестники и толкователи, потребление становится главной формой социальной активности, посредством которой – помимо удовлетворения элементарных потребностей индивида – обозначается его социальное положение (или претензии на таковое), конструируется его окружение, формируются персональные и социальные аспекты идентичности. Так что наши люди-XXI – это прежде всего потребители, активно применяющие новые повседневные поведенческие практики. Этот подход для Фонда “Общественное мнение” стал уже традиционным<sup>3</sup>.

Почему мы начинаем разговор с *деятельного* хода в ногу со временем, а не с *современных* ценностей, представлений, чаяний? Ответ прост. Сегодня многие опросы (и положенный в основу этой работы не стал исключением) демонстрируют, что приверженность одним и тем же ценностям, представлениям и чаяниям могут разделять люди, практикующие самое разное повседневное поведение. Иными словами, ценности в настоящее время не являются надежным признаком, позволяющим предсказать склонность к инновационному поведению или ее отсутствие.

В этой ситуации нет ничего ни нового, ни парадоксального. Т. Шанин, например, напоминает, что К. Мангейм, классик поколенческого анализа, говорил о двух вещах: “о «духе поколения», который обнимает практически всех, кто прошел через одни и те же события, и о поколенческих единствах. На базе той же группы в тот же период развиваются разные поколенческие единства, которые ставят себе разные задачи и часто борются между собой. Этому аспекту Мангейм посвятил специальную работу, где показано, что в одних и те же условиях в одном поколении возникло, с одной стороны, красное, а с другой – нацистское движение” [Шанин. 2005. С. 17]. Ту же самую мысль, буквально теми же словами выражает В.А. Ядов применительно к молодому поколению современной России, представляющей собою расколотое общество. Этот раскол на приверженцев русских традиций и прозападников возник со времен Петровских реформ и, как считает В.А. Ядов, не только не преодолен, но скорее усиливается. Гражданская солидарность может возникнуть, большинство разделит некую “национальную идею”, однако “наши молодые если и несут, то разные знамена – от красного до трехцветного вкупе с черным и при фашизоидном значке” [Ядов. 2005].

В этой борьбе, однако, едва ли деятельно участвует значительная часть сегодняшних поколений. В тех сегментах современных обществ, где потребляются прежде всего не вещи, а символы, где потребление становится “тотально идеалистической практикой, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности”, “все, даже самые противоречивые идеи могут уживаться друг с другом в качестве

*В обществе потребления, как говорят его толкователи, потребление становится главной формой социальной активности, посредством которой, помимо удовлетворения элементарных потребностей индивида, обозначается его социальное положение (или претензии на таковое), конструируется его окружение, формируются персональные и социальные аспекты идентичности*

<sup>3</sup> Например, П. Бавин в работе “В ожидании среднего класса” отталкивался “не от ценностных установок, не от материального положения и не от субъективной оценки респондентами своего места в социальной иерархии, а от их повседневного поведения” [Бавин. 2006. С. 8].

знаков в рамках идеалистической логики потребления" [Бодрийяр. 1995. С. 168, 169]. И это – еще одна модель, объясняющая автономность слова и дела.

В эпоху конца идеологий более надежно отличают идущих в ногу со временем показатели социально-классового статуса. Однако и здесь надежность и точность различения (прогноза) далеки от того уровня, достижение которого почти полвека назад предрекал П.Л. Бергер в своем обращении к будущим социологам.

"Имея информацию по [важнейшим показателям принадлежности к классу], социолог сможет сделать разумные предположения о том, в каком районе города живет индивид, каковы размер и тип его жилища. Он сможет также дать общее описание интерьера и высказать предположения о том, какого рода картины украшают стены его гостиной, какие книги и журналы стоят на полках. Более того, он сможет предположить, какую музыку любит слушать этот индивид и где он ее слушает – на концертах, по радио или на магнитофоне. Социолог может пойти еще дальше и предсказать, членом каких добровольных организаций он является, к какой церкви принадлежит; оценить его словарный запас, в общих чертах описать некоторые правила синтаксиса и другие особенности его речи; сделать предположение о его партийных симпатиях и о взглядах по некоторым злободневным проблемам. Он, вероятно, сможет предположить, какое количество детей произвел на свет данный субъект, а кроме того, имел он в последний раз сексуальные связи с женой при свете или в темноте. Он сможет вывести некоторые вероятностные умозаключения относительно физических и душевных болезней своего субъекта. Как мы уже видели, он сможет указать место человека на статистической шкале жизненных ожиданий. И наконец, если социолог решит верифицировать все свои догадки и обратиться к интересующему его индивиду с просьбой об интервью, то сможет оценить вероятность отказа отвечать на вопросы" [Бергер. 1996. С. 79].

Как и полвека назад, социальный статус не на все сто процентов детерминирует поведение, а делает его более вероятным или менее вероятным.

\* \* \*

Некоторые из попавших в фокус нашего внимания практик (пользование мобильным телефоном, Интернетом) появились совсем недавно; а некоторые имеют длительную историю, но раньше были недоступны широким слоям российского населения. Многие могут легко припомнить чувства удивления и радости, а также опасения, связанные с появлением в доме первого персонального компьютера, первой кредитной карты, первого загранпаспорта. Появление подобных вещей сопровождалось гордостью: и мы *этого* смогли добиться, и у нас *это* есть, и мы можем теперь запросто делать *это*. Само наличие новых возможностей было значимой темой для разговоров, обсуждалось с родственниками, друзьями и знакомыми. И даже участие в подобных разговорах воспринималось как свидетельство собственной современности: мол, шагаем в ногу со временем, не отстаем!

### Люди-XXI – просто идут в ногу со временем

Наш объект – люди, которые *дейтельно*, то есть в своей жизненной практике, идут в ногу со временем, а значит, на этом пути ориентированы на настоящее и одновременно – скорее на будущее, чем на прошлое. Об этих людях можно



сказать, что они представляют, репрезентируют *сегодня* и *ближайшее завтра* российского общества. Мы дали им имя “люди-XXI”. Столь расплывчатое, неопределенное имя выбрано неслучайно – главным образом именно потому, что оно не наполнено конкретным содержанием, в отличие от других возможных имен провозвестников будущего.

### Люди-XXI – не авангард и не элиты

Если авангардом называть тех членов общества, которые имеют определенное представление о том, куда они ведут остальных, то люди-XXI – никакой не авангард. Чтобы пускаться в поиски авангарда, надо иметь четкое представление о вероятностном направлении хода истории – о вероятностном будущем общества и его *движущих силах*, хотя бы в среднесрочной перспективе. Надежные сценарные прогнозы по отдельным параметрам в отрыве от широкого контекста строить можно, но они не дают целостной картины: чем точнее прогноз, тем беднее контекст и сам прогноз бессодержательнее. Поиск авангарда по данным двух-трех опросов – дело малоперспективное.

Нас также не интересовали элиты. Во-первых, ввиду их малочисленности. Во-вторых, ввиду их недоступности для массового опроса – трудно отказаться от привычного инструмента исследования, да и зачем отбирать хлеб у элитологов. А в-третьих, в современном динамичном обществе никакая компактная элита, или элитарная когорта, своими житейскими практиками не определяет будущее страны надолго, если она не успевает трансформировать привычные практики и освоить новые. Чересчур большая устойчивость перед внешними изменениями габитуса неизбежно должна привести либо к приходу элиты с иным, более адекватным габитусом, либо к существенному снижению эффективности ведомого элитами социального организма. В любом случае сегодня исследования элит мало помогают увидеть или наметить контуры будущего общества в целом, а не отдельных слоев и групп.

### Люди-XXI – не средний и не срединный класс

Гораздо ближе к интуитивно схватываемому, но не поддающемуся вербализации объекту исследования понятие “средний класс”<sup>4</sup>. Минимум – по двум основаниям. Во-первых, средний класс не должен сводиться к элите, а, как в развитых странах, должен быть достаточно многочисленным, чтобы включать в себя хотя бы простое большинство населения. Во-вторых, средний класс ассоциируется с представлением о прекрасном (не очень далеком и в меру жестоким) будущем. Однако более чем десятилетние попытки отыскать его в российском обществе приносят лишь относительный успех. Когда критерии отнесения эмпирически наличных россиян к среднему классу неоправданно завышаются (из-за прямого переноса западных жизненных стандартов на российскую почву), этот слой становится столь малочисленным, что его трудно отличить от элитных слоев. Когда критерии отнесения занижаются, приходится говорить не о среднем,

*Ценности в настоящее время не являются надежным признаком, позволяющим предсказывать склонность к инновационному поведению или ее отсутствие*

<sup>4</sup> Именно с этим понятием П. Бавин соотносит категорию россиян, которую мы менее обязывающе называем “люди-XXI” [Бавин. 2006].

а о массовом *срединном* (модальном) классе, который по своему социально-экономическому статусу гораздо ближе к низшим слоям, чем западноевропейский средний класс<sup>5</sup>. В нем проще узреть оплот устоявшегося социального порядка, чем угадать потенциал для инновационного развития.

А ведь на средний класс именно эти надежды и возлагаются: оплот стабильности – но и питательная социальная среда для инновационного развития; обладание желанным средним достатком, культурная оснащенность – и готовность при случае взлететь повыше за счет активного трудового участия в общественном производстве. Буквально воплощение знаменитого лозунга О. Конта “Порядок и прогресс”, требовавшего движения вперед с охранением устойчивости и преемственности социального порядка.

Это, старорежимным языком говоря, мелкобуржуазное представление об идеальном обществе и идеальном мелком (новом) буржуа – “буржуазном” специалисте высокой квалификации – органично пришло на смену идеалам коммунизма и пролетариата: слоя, из которого было положено рекрутировать элиту, призванную, согласно существовавшему замыслу, обеспечивать динамичную устойчивость всему советскому обществу.

Западный средний класс как теоретический конструкт несет в себе два важнейших параметра “центральности”: по своему социально-экономическому статусу он является одновременно и (1) средним арифметическим, так как одинаково удален от высших и от низших классов, примерно равных по численности, и (2) модальным, так как это самый массовый класс, превосходящий по численности остальные.

Термин “средний класс” слишком укоренен в теоретическом контексте иных хронотопов, наполнен слишком определенным содержанием и поэтому не подходит для наших целей. В собранных данных мы не стремимся обнаружить людей с заранее теоретически заданным или предсказанным набором характеристик. Нам важно описать тех, кто в своих повседневных практиках идет в ногу со временем – актуальным временем *российского* общества, независимо от их социально-экономического статуса.

### Люди-XXI – не (совсем) поколение

Идея выделить людей, идущих в ногу со временем, чревата их отождествлением с молодым поколением, которое, как считается, быстрее и легче адаптируется к новой жизни. Однако поколение (когорты) – понятие слишком расплывчатое, чтобы его можно было механически использовать в работе с эмпирическими данными. Это показали и книга о поколенческом анализе, составленная Ю. Левадой и Т. Шаниным [Отцы и дети... 2005], и дискуссия вокруг этой книги. В любом поколении есть и те, кто разделяет ценности прошлых поколений, и те, кто чуток к ценностной повестке дня. Дело не в датах, а в социокультурной специфике, связанной с определенными, ставшими очень значимыми для формирования мировоззрения историческими событиями. В частности, Т. Шанин, вслед за К. Мангеймом [Мангейм. 1994; Мангейм. 1998], определяет поколение “как слой

<sup>5</sup> См. например: “Примечательно, что к среднему классу относят группы не со средними доходами, а с доходами выше среднего уровня, ибо считается, что доходы наиболее обеспеченных слоев в статистике не отражаются” [Радаев. 2005. С. 402].



людей, сходство мышления которых определяется в большой мере схожестью жизненного опыта <...>, который влияет на личный характер и понимание действительности” [Шанин. 2005. С. 8]. “«Дух поколения» кристаллизуется в период особенно высокой пластичности сознания членов, то есть в возрасте 15–25 лет”, определяется теми “главными событиями, которые сформировали мышление” поколения, так что “можно говорить о поколении определенной войны, поколения определенного кризиса и т. д., если эти события определили их видение и мышление” [Schwartz. 1982; Schuman, Scott. 1989; Schuman, Corning. 2000].

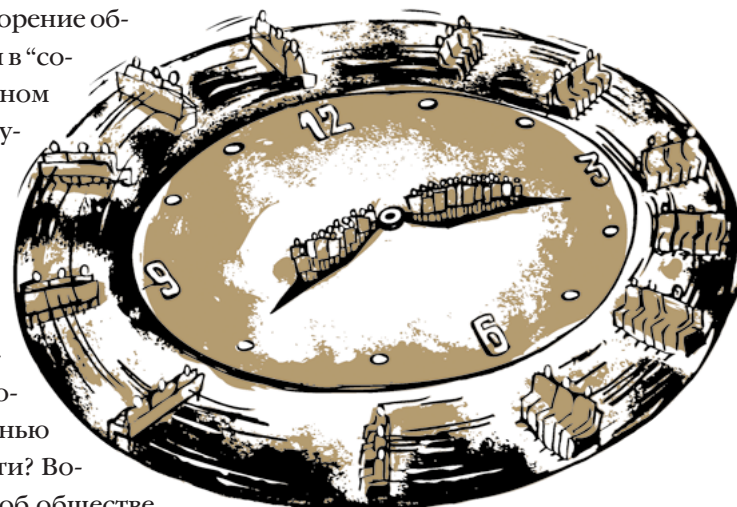
В приведенных цитатах пластичность сознания жестко связывается с определенным возрастом – с молодостью. Подобная жесткая привязка возможна, если способность человека к постоянной социализации и ресоциализации находится на периферии внимания. В ситуации социокультурной изменчивости трансформирующихся обществ сохранение пластичности (или избегание кристаллизации) сознания дает адаптивные преимущества в ситуации социокультурной изменчивости. Социокультурный подход тоньше поколенческого, поскольку он непременно обнаружит, что к одному “поколению” относятся люди разных возрастных когорт.

\* \* \*

В поколенческой риторике есть еще один момент, который заслуживает упоминания в данном контексте, – прагматический. Говоря о поколении, многие социологи, начиная с О. Конта, имели в виду не столько арифметическое большинство рожденных в период между конкретными датами, сколько “активные поколенческие группы”, которые оказываются для истории общества “ключевыми”, задают “тон”, играют огромную роль в культурной и политической истории страны [Мангейм. 1994; Мангейм. 1998; Левада. 2005; Ядов. 2005]. При этом отмечается, что задавать тон может лишь группа, вдохновленная общей большой идеей [Ядов. 2005].

В нашем случае категория люди-ХХІ выделяется не по общей идее, а по набору поведенческих практик. Они в большей степени, чем другие, ориентированы на настоящее и на ближайшее будущее, а потому, как уже сказано, репрезентируют ближайшее завтра российского общества. Однако неясно, будут ли они репрезентировать послезавтра. Шансы на это появятся только в том случае, если их повседневные практики кристаллизуются в устойчивые паттерны взаимодействия, направленные на удовлетворение общественно значимых потребностей, и превратятся в “социальные факты”, то есть укоренятся в коллективном (общественном) сознании. Если эти условия не будут выполнены, вся инновационная активность “поколения” не оставит заметного следа.

Какое значимое событие объединяет наших людей-ХХІ? Мы исходим из того, что это – первое массовое “поколение” (состоящее из представителей разных возрастных когорт), которое объективно и (интер)субъективно живет в обществе потребления. Как это утверждение соотносится с жизнью значительной доли населения за чертой бедности? В-первых, мы говорим не об обществе изобилия, а об обществе



потребления. Во-вторых, приведем цитату, в которой А. Приепа дает вполне удовлетворяющий нас ответ на этот вопрос.

“Почему сегодня стоит говорить о потреблении, о консюмеризме, сметь утверждать, что в России складывается потребительское общество? Сегодня, когда чуть ли не аксиомой стало мнение о бесконечном экономическом кризисе? – Потому что, несмотря на любые кризисы, Россия под собственной тяжестью “проваливается” в потребление. Сегодня, когда 20 процентов населения планеты способно удовлетворить потребности остальных 80 в товарах и услугах, даже сравнительно неразвитые в промышленном отношении страны оказываются захвачены цивилизацией потребления. Потому что суть потребительского общества не в том, *могу ли я купить рекламируемый товар, а хочу ли я этого*. Потому что сегодня потребление расположено не в *кошельке, а в голове*” [Приепа. 2000].

Если согласиться с этим и другими подобными по смыслу (диагнозу) утверждениями, тогда интерес к группе активных потребителей станет более понятным. Эти своего рода инноваторы в потреблении идут в ногу со временем и тем самым

определяют стилевые особенности жизни в краткосрочной перспективе.

Нравится нам это или нет, мы живем не в эпоху великих строек, а в эпоху потребления. Разумеется, это отнюдь не означает, что в сегодняшней России (и в других обществах потребления) ничего не производится, производство есть, оно растет и, надеемся, будет расти и дальше, надеемся, что прежде всего – в России. При всем при том фокус общественного внимания сместился с производства на потребление. Объективно производство вещей и услуг своей важности не теряет, однако в общественном восприятии оно превратилось в рутинное, рабочее, непраздничное, негероическое условие существования массового общества. Фокус внимания сместился на потребление, и именно в нем *теперь* принято видеть производство индивидом/ами и само-го/их себя, и своего социального окружения.

Вместе с тем, хотя в могучих, формирующих общественное сознание дискурсах настоятельно предлагается

праздновать такое “производящее потребление”, гордое имя *поколение* люди-XXI смогут обрести лишь при одном условии: если современники и последующие “поколения” распознают и признают, что культурное влияние их активности вышло за пределы горизонта здесь и сейчас и распространилось на более отдаленное завтра.

### Люди-XXI – пользователи инновационных практик

Люди-XXI – это не прогноз и не угадывание будущего. Это – описание стилевых характеристик людей, которые уже есть; описание на основе данных репрезентативного национального опроса. Мы будем считать людьми-XXI тех, кто (независимо от их социально-экономического статуса и мировоззрения) активно использует *инновационные практики индивидуального потребления*, которые в российском обществе (а не в каком-то другом) рубежа XX–XXI столетий могут расцениваться широкими слоями населения как *присущие современному чело-*

*В ситуации социокультурной изменчивости трансформирующихся обществ сохранение пластичности (или избегание кристаллизации) сознания дает адаптивные преимущества в ситуации социокультурной изменчивости. Социокультурный подход тоньше поколенческого, поскольку он непременно обнаружит, что к одному “поколению” относятся люди разных возрастных когорт*

веку, идущему в ногу со временем. К ним мы относим 17 практик, связанных с разными видами коммуникации и заботой о себе (см. табл. 1). Эти виды коммуникации включают потоки финансов, товаров, информации и транспорт.

За время разработки концепции людей-XXI в недрах ФОМа в большей степени изменялось ее осмысление, чем эмпирическое наполнение. Поначалу потребительская активность связывалась с тенденцией к формированию среднего класса, а вовлеченность в активную жизнь интерпретировалась как совокупность признаков:

- причастность к новым технологиям,
- подкрепленное активными действиями стремление расширить жизненный горизонт,
- установка на рациональное использование своего времени,
- активное финансовое поведение,
- забота о здоровье и внешнем виде [Бавин. 2006. С. 8].

Позднее люди-XXI стали определяться как “активные пользователи современных практик”, отнесенных к пяти группам (табл. 1).

Эти практики делают более доступным и эффективным (а) перемещение вещей, знаний и себя, (б) управление пространством и временем, (в) заботу о себе.

Если мы соглашаемся с тем, что значительная часть россиян вступили в эпоху общества потребления, то *отождествление с людьми-XXI продвинутых потребителей, которые заботятся о себе и используют постоянно открывающиеся инновационные возможности для организации своего вещного и информационного пространства, является не слишком большой натяжкой.*

Когда инновации становятся достаточно массовыми, среди пользователей оказываются такие, кто не слишком забегает вперед, но и не слишком отстает. Специалист в области коммуникаций Эверет Роджерс когда-то заметил, что к инновациям разные люди относятся по-разному: кто-то принимает их быстрее, кому-то для этого требуется более длительное время. После специальных исследований вопроса Роджерс предложил теорию, согласно которой распространение любой инновации проходит несколько стадий, в ходе которых новшество принимается разными типами акторов [Rogers. 1995; Брайант, Томпсон. 2004].

Первыми инновации воспринимают те, кто наименее зависим от локального социального контекста и готов быстро испытывать все новое. Вхождение

Табл. 1

1) новые технологии	пользование мобильным телефоном, пользование компьютером; вождение автомобиля❖
2) активное финансовое поведение	покупка товаров в кредит; получение кредитов в банке; обращение с иностранной валютой; использование пластиковой карточки при расчетах; вложение средств в акции и другие виды ценных бумаг
3) стремление к расширению горизонта	получение дополнительного образования; пользование Интернетом, электронной почтой; поездки за границу; покупка туристического и / или спортивного снаряжения
4) рационализация использования времени	доставка товаров на дом; полеты на самолетах; пользование услугами домработниц и нянь
5) забота о себе, своем здоровье	пользование услугами косметических салонов; занятия в фитнес-центре, спортивном клубе
❖ Разъяснение по поводу отнесения этой практики к инновационным приводится ниже.	



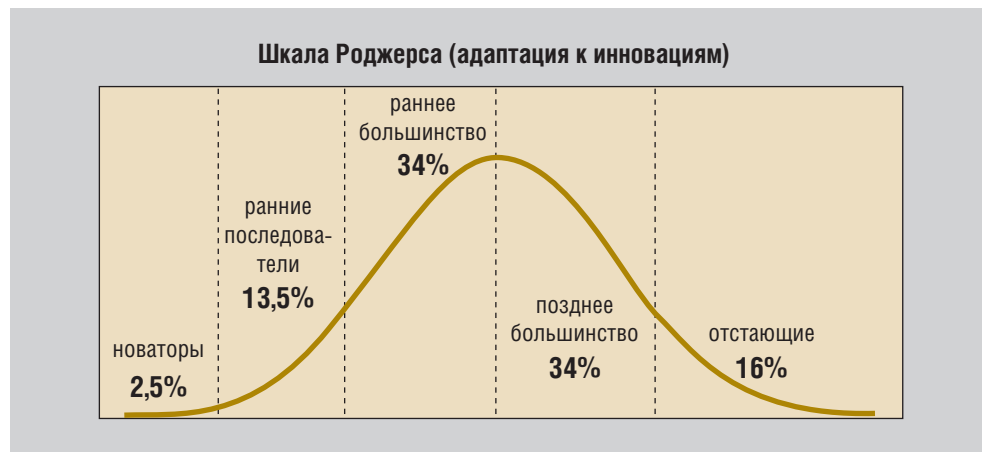


Рис. 1. Группы потребителей по отношению к новому продукту

в широкие сети коммуникации позволяет им отслеживать и первыми использовать новинки. Их Роджерс назвал *новаторами*. Следующими инновации воспринимает *ранние последователи*, которые сильнее, чем новаторы, привязаны к локальным сообществам. В них они играют роль лидеров мнений, и готовность принимать новшества укрепляет их авторитет. Представители *раннего большинства* первыми быть не любят и не спешат принимать новшества; им Роджерс приписывает функцию легитимации инновации в сообществе. Далее на арене появляется *позднее большинство*, которое не склонно изменять своим привычкам и принимает инновации часто в силу экономической необходимости либо в силу давления ингруппы (группы, членами которой они являются). *Отстающие* – наиболее консервативные представители общества, которые даже под давлением обстоятельств могут предпочесть сохранить привычный уклад неизменным. Примерные количественные параметры выделенных групп указаны на рис. 1.

Ясно, что на рис. 1 нас больше интересуют представители групп, обозначенных в левой части. Однако чисто технически в массовом опросе затруднительно с высокой надежностью зафиксировать различия между предложенными Э. Роджерсом категориями акторов. Поэтому, чтобы не опираться на субъективную оценку респондентами того, с какой скоростью они принимают те или иные инновации, и не строить на столь ненадежном фундаменте классификацию по базовому для исследования признаку, мы избрали другой путь и взяли за основу не скорость принятия / освоения практик, а количество уже освоенных практик.

Таким образом, если респондент сообщал, что в последние 2–3 года ему доводилось иметь опыт б любых практик из предложенного списка (табл. 1), его автоматически включали в группу люди-XXI.

### Где тут инновации?

Больше половины практик из списка могут показаться не слишком инновационными. Собственно новых практик совсем мало: компьютер, Интернет, пластиковые карты, мобильный телефон. Всеми остальными практиками весь “цивилизованный мир” давно пользуется; пользуются ими издавна, еще с советских времен и “цивилизованные россияне”, потому что в масштабе всей Земли многие практики были изобретены давно.

Вот здесь и кроется тонкость, поскольку инновация по определению не есть открытие чего-то нового, скорее наоборот: инновацией называют такие изменения в технологии (любой, в том числе и социальной), которые делаются на основе уже известных знаний. Именно этим *инновация* отличается от *открытия*<sup>6</sup>. Шумпетер предлагал считать инновацией всякое существенное изменение, касающееся уже известного продукта, процесса или организационной формы [Bunnell, Сое. 2001. Р. 570; Schumpeter. 1975].

Инновацию связывают с такими понятиями, как предпринимательство (антрепренерство) и творчество [Bunnell, Сое. 2001]; в быстро изменяющемся мире эти качества являются необходимыми компонентами индивидуального и коллективного успеха [Drucker. 1993; OECD. 1998]. Эти характеристики упоминаются и в научных, и в официальных, и в публично-воспитательных дискурсах.

Э. Роджерс к инновациям также относил процесс принятия / внедрения некоторых изменений / новшеств в определенный социальный контекст [Rogers. 1995]. При таком понимании любое изменение конкретного социального контекста будет инновацией, независимо от того, насколько внедренные / принятые продукты, процессы или организационные формы новы для других контекстов. То есть внедрение велосипеда в новый контекст – инновация, как и расширение числа автомобилистов в стране, где до недавнего времени автомобиль был скорее роскошью, чем средством передвижения.

## Практики продвинутых потребителей

В итоге в массиве в 34 тысячи человек доля людей-XXI составила 14%. Если сравнивать с классификацией Роджерса, мы увидим, что эта цифра примерно соответствует совокупности новаторов и ранних последователей – 16%.

До всякого анализа очевидно, что освоение новых практик “требует от обывателя не только определенного материального достатка, но и должного уровня личностного развития” [Бавин. 2006]. Одну-две практики можно освоить и на оппортунистических началах, но освоение сразу нескольких требует мобилизации определенных материальных и интеллектуальных ресурсов.

Теперь поясним, какая логика закладывалась при составлении списка столь различных по своей социальной значимости повседневных практик.

### Двигаем деньги и вещи

Начнем с финансовых практик. Первые три практики – *покупка товаров в кредит, пользование кредитами и пластиковыми картами* – связаны с освоением наименее специализированных финансовых инструментов, делающих потребление более легким, удобным и безопасным. То же удобство потребления обеспечивает услуга по доставке товаров на дом.

Если все так легко и удобно, почему далеко не все опрошенные этими инструментами пользуются? Среди обычных людей лишь от 4 до 27%, а среди наших *продвинутых потребителей* – от 47 до 60% (см. табл. 2).

Во-первых, эти практики предполагают не привычный, непосредственный обмен денег на товары, а опосредованный: клиент имеет дело не с живыми

<sup>6</sup> См., например: [Shaw Solo. 1951. Р. 417].

Табл. 2. Обычные люди и люди-XXI: различия в распространенности практик

Группы и ранги практик по распространенности	Практики	“Обычные” люди, %	Люди-XXI, %	Кратное превышение распространенности практик среди людей-XXI	В среднем по выборке, %
I, II	пользоваться мобильным телефоном	61,0	98,3	1,6	66 <sup>❖</sup>
	покупать товары в кредит	27,2	60,4	2,2	32
III–VI	брать кредит в банке	16,4	51,6	3,1	28
	водить автомобиль	15,7	60,4	3,8	22
	работать за компьютером	18,3	87,2	4,8	21
	пользоваться Интернетом, вести переписку по электронной почте	11,0	77,0	7,0	20
VII–XV	пользоваться услугой доставки товаров на дом	3,6	30,9	8,6	11
	получать дополнительное образование, повышать квалификацию	4,0	40,6	10,1	10
	приобретать спортивные товары, туристическое снаряжение	5,0	51,3	10,3	10
	пользоваться услугами косметических салонов	3,1	33,7	10,9	9
	расплачиваться за товары и / или услуги при помощи пластиков	4,0	46,7	11,7	7
	иметь дело с иностранной валютой	3,4	52,7	15,3	7
	ездить за границу	2,1	32,9	16,0	6
	заниматься в фитнес-центре, спортивном клубе	1,5	27,1	17,9	6
	летать самолетами	1,9	34,1	18,4	5
XVI–XVII	вкладывать деньги в акции, ценные бумаги	0,3	5,6	20,0	1
	пользоваться услугами домработницы, помощницы по хозяйству	0,3	3,7	13,5	1
	Количество используемых практик на 1 чел.	1,8	7,9		

❖ По данным компании ACM Consulting, доля активных абонентов в РФ по итогам III квартала 2007 года достигла уровня 63,0% (см.: <http://marketing.rbc.ru/news/index/2008/01/15/31778945.shtml>).

деньгами и товарами, а с их субститутами. Поэтому для пользования такими услугами необходимо доверие институтам, в данном случае – коммерческим. Только доверие позволяет принять кусочек пластика за живые, привычные, наличные деньги и за квитанцией чувственно осязать любовно выбранный товар.

Окончание см. на стр. 61 →

→ *Окончание статьи.*

Если читателю покажется, что мы говорим о вещах малозначительных, об опасениях малокультурных людей, то можно вспомнить, как трудно уже в XXI веке идет, например, внедрение зарплатных пластиковых карт, которые, помимо прочего, избавляют человека от необходимости стоять в очереди в кассу. Однако зачастую зарплатным пластиковым картам не доверяют, в том числе и люди с высшим образованием, работающие в государственных учреждениях. Недоверие – один из факторов, препятствующих широкому внедрению инноваций – и полезных, и вредных.

Когда нет ценностных препятствий (вроде представлений, согласно которым приличному человеку негоже жить в долг, то есть в кредит), именно доверие к банковским институтам и уверенность в себе снимают страх перед кредитованием (особенно с залогом). Аналогичным образом доверие необходимо и при пользовании услугой доставки товара на дом, поскольку у клиента, расплатившегося за товар, взамен остается лишь листочек бумаги. Размышления о том, привезут или не привезут оплаченный товар, могут беспокоить тем сильнее, чем выше субъективная значимость потраченной на покупку суммы.

Во-вторых, пользование финансовыми инструментами предполагает определенный уровень самодисциплины, абстрактного мышления и определенный запас усвоенного знания. Запас знаний необходим не только для доверия – хотя, заметим, полное неведение доверию не способствует. Знания нужны и для освоения процедур пользования финансовыми инструментами, а элементарный самоконтроль необходим для того, чтобы без “горячего” стимулирования соблюдать холодные, анонимные, общие правила: например, регулярно и вовремя погашать кредит. В противном случае “карьера аккуратного заемщика” быстро завершится, толком не начавшись, и легкость, удобство и безопасность приобретений могут оказаться недоступными, или еще хуже – обернуться потерями.

Подводя итог этим двум пунктам, можно сказать, что наш продвинутый потребитель должен быть не просто социально адаптирован, но достаточно успешно и разносторонне социализирован, чтобы адекватно справиться с теми институционально закрепленными ожиданиями, которые сопутствуют пользованию финансовыми инструментами.

В-третьих, от “передового” потребителя требуется открытость новшествам и готовность находить оптимальные методы их освоения. Только из-за постоянных процедурных изменений и сопутствующих технических инноваций пользование финансовыми инструментами всегда является *инновационной средой*, как правило, требующей даже от простого пользователя некоторой активности и чувствительности к новизне – желания и умения сориентироваться, провести небольшое исследование, найти нужную информацию и принять решение. Таким образом, появление индивидуального спроса даже на неспециализированные финансовые услуги, помимо доверия, интеллектуальной и волевой оснащенности, требует готовности вести активный поиск и вступать с социальной средой во взаимоотношения новой конфигурации.

---

*Нравится нам это или нет, мы живем не в эпоху великих строек, а в эпоху потребления. Объективно производство вещей и услуг своей важности не теряет, однако фокус общественного внимания сместился на потребление, и именно в потреблении теперь принято видеть производство индивидом и самого себя, и своего социального окружения*

---





Нечаянно оказывается, что добродетели потребителя чем-то напоминают добродетели научного сотрудника, или шире, представителя свободных профессий, для которых собственная жизнь – это малое, частное, но весьма социализированное *предприятие*.

*Пользование валютой* относится к тем практикам, новизна которых для основной массы российских граждан связана с открытием страны остальному миру и отменой советской нормы, определяющей уголовную ответственность за несанкционированное хранение валюты и операции с ней. Из тех, кто освоил эту практику – а это 10,3% россиян, – у большей части операции с валютой не связаны с зарубежными поездками: только 40% имевших дело с валютой ездили за границу. Следовательно, для остальных 60% валюта выполняет функцию сбережения и / или внутренних расчетов. Обе функции валюты связаны с усложнением картины мира и с необходимостью принимать ответственность за индивидуальные решения.

Поскольку опыт *вложения денег в акции и ценные бумаги* (как и *найма работников для ведения домашнего хозяйства*) имели не более 1% населения (3–5% продвинутых потребителей), можно заключить, что сегодня они скорее относятся к элитным практикам, свойственным высшим слоям российского общества.

### Двигаем знания

*Пользование компьютером, Интернетом, мобильным телефоном*, бесспорно, отличает современного человека. Эти практики присутствуют в жизни и на работе, и после работы, а для кого-то и вместо работы. Для многих они стали естественной частью быта, и именно эта естественность делает их удобным инструментом, позволяющим отличить людей-XXI.

Здесь можно обратить внимание на то, что *получать дополнительное образование, повышать квалификацию* за три года довелось лишь 9% взрослых россиян. По всей видимости, наша страна еще не вступила в эпоху всеобщего непрерывного обновления багажа знаний: даже среди “продвинутых” только треть систематически повышали образование и квалификацию (табл. 2).

### Двигаем себя

Поскольку за последнее время не было внедрено никаких принципиально новых способов перемещения людей в пространстве, включение в перечень практик людей-XXI вождения автомобиля и передвижения на самолетах может вызвать недоумение. Ведь еще Остап Бендер провозглашал, что автомобиль не роскошь, а (всего лишь) средство передвижения. Вождение автомобиля можно считать только *относительно* новой практикой с учетом того, что Россия переживает в настоящее время бум автомобилизации, в ходе которого круг автолюбителей стремительно расширяется. Иными словами, стремительно расширяется круг людей, которые *впервые* садятся за руль. Именно это обстоятельство – *впервые* – делает, согласно теории распространения инноваций [Rogers, 1995], практику инновационной.

Практика передвижения самолетом также не нова и в настоящий момент является признаком такой пространственной мобильности, при которой либо

время ценится больше, чем деньги, либо перемещение совершается в такую точку, куда “только самолетом можно долететь”.

Возможность выехать за границу также можно считать новой практикой только в сравнении с советским периодом. Здесь важна возможность получить опыт перемещения из одного социокультурного пространства в другое; подобный опыт способствует расширению кругозора и границ картины мира.

### Заботимся о себе

Специфика отнесенных к четвертой группе практик заключается в том, что, если они и ориентированы на удовлетворение элементарных, рутинных потребностей тела, то не прямо, не “любительски”, не за счет средств домашней экономики, а опосредованно – через услуги “профессионалов”, или “экспертов”.

Чтобы удовлетворять эти потребности не самостоятельно, а с помощью рынка услуг, нужно, конечно, иметь определенный материальный достаток. Но не только! Для этого еще нужно что-то *предпочесть*, сделать выбор между тем, чтобы:

- непрофессионально заняться удовлетворением собственной потребности за счет собственного времени, которое можно потратить на профессиональную деятельность или на отдых – на самовосстановление для своей профессиональной деятельности,
- и тем, чтобы:
- воспользоваться услугами профессионала (без кавычек или в кавычках).

В условиях ограниченности материальных ресурсов предпочтение второй вариант может только человек, который

- а) сам включен в профессиональную деятельность,
- б) понимает себя как профессионала,
- в) ценит профессионально выполненную работу выше, чем “кустарную”,
- г) слишком ценит свое время, чтобы потратить его на кустарную работу.

За заботой о себе стоит более или менее осознанная политика расходования свободного времени и вхождения в отношения социальных обменов.

Это можно продемонстрировать на практике приглашения домработницы. Мы предварительно отнесли эту практику не к инновационным, а к элитарным, однако она в любой момент может быть признана и инновационной, если к ней начнут прибегать все более широкие слои населения. Это будет свидетельствовать о том, что целые слои стали изменять паттерны ведения домашнего хозяйства. Для этого нужно иметь не только материальную возможность “держать прислугу”; в этом еще надо видеть смысл, то есть как минимум переосмыслить функции членов семей, которые раньше были связаны с выполнением домашней работы. Оплачивать услуги по ведению хозяйства, воспитанию детей и т. п. имеет смысл только тогда, когда занятость всех членов семьи вне дома оказывается более целесообразной, чем экономия на найме няни, сиделки, домработницы. Расширение круга клиентов, пользующихся такими услугами, свидетельствует о расширении слоя людей, имеющих хорошие позиции на рынке труда. Одновременно это

*Нечаянно оказывается, что добродетели потребителя чем-то напоминают добродетели представителя свободных профессий, для которого собственная жизнь — это малое, частное, но весьма социализированное предприятие*

свидетельствует и о росте социальной дифференциации: о том, что вместе со слоем людей, нашедших свое профессиональное место в общественном разделении труда, появился слой, готовый извлекать выгоду из хороших шансов на рынке труда своих нанимателей, осуществляя, таким образом, вторичное перераспределение общественного продукта.

Правда, сегодня, согласно данным опроса, не происходит стремительного расширения слоя, прибегающего к чужим услугам для ведения домашнего хозяйства (как и вкладывающего деньги в акции), и эта практика может, действительно, широко распространиться лишь в будущем.

### Потребители-XXI: социальная (прото)группа или артефакт?

Какие бы сомнения ни вызывали выбранные отличительные признаки продвинутых потребителей, с их помощью все население разделилось на две неравные по численности, а главное – очень непохожие по потребительскому опыту группы: ср. столбцы 3 и 4 *таблицы 2*. Если на "обычного" россиянина в среднем приходится менее двух инновационных практик, то на одного продвинутого потребителя – почти 8. Фактически можно сказать, что те и другие живут в социотехнических средах, предоставляющих своим обитателям совершенно разные возможности.

По своей распространенности все практики довольно четко делятся на 4 группы.

Пользование мобильным телефоном (ранг I) – это единственная практика, ставшая действительно массовой. В терминологии Э. Роджерса, ее приняли не только новаторы, ранние последователи и раннее большинство, но и значительная часть позднего большинства. Вторая по распространенности (с большим отрывом) практика – покупка товаров в кредит (ранг II) – охватила только треть раннего большинства.

Еще 4 практики – пользование компьютером и Интернетом, кредитование в банке, вождение автомобиля (ранги III–VI) – восприняли лишь новаторы и ранние последователи, то есть здесь имеются значительные резервы.

Большая часть остальных практик (ранги VII–XV) принята главным образом лишь новаторами, причем у каждой такой редкой инновации (от 5 до 11%) имеется собственный, более или менее обособленный круг (ядро) практикующих их. Две практики (ранги XVI–XVII) остаются элитарными даже среди продвинутых потребителей.

Очевидно, что по каким-то признакам люди-XXI резко отличаются от остального населения, по каким-то – различия не столь значительны. Чем менее распространена практика (чем она элитарнее), тем больше разница в ее распространенности между людьми-XXI и остальными. Тем не менее,

поскольку инновационные повседневные практики получили распространение в самых разных слоях, они не являются основой ни для образования определенной субкультуры, ни для образования реальной социальной группы со специфическими, осознанными (*fuer Sich*) групповыми интересами. Так что люди-XXI в разных пропорциях присутствуют и демонстрируют себя во всех социальных слоях.



Данные опроса позволяют описать социальный портрет продвинутого потребителя, человека-ХХІ, черты которого составят его усредненный образ. Однако на эти черты можно смотреть иначе: в них можно видеть специфические социальные среды, социальные подпространства, которые в разной степени дружелюбны или враждебны к распространению инновационных практик. В этом видится вполне практическая направленность начавшегося проекта. ■

## Литература

- Бавин П.* В ожидании среднего класса // Социальная реальность. 2006. № 1. С. 7–13, № 3. С. 7–16.
- Бергер П.* Приглашение в социологию / Пер. с англ. О.А. Оберемко под ред. Г.С. Батыгина. М.: Аспект Пресс, 1996.
- Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 1995.
- Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. 2004. Гл. 7. Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России / Сост. Ю. Левада, Т. Шанин. М.: Новое литературное обозрение, 2005.
- Левада Ю.А.* Поколения XX века: возможность исследования // Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России / Сост. Ю. Левада, Т. Шанин. М.: Новое литературное обозрение, 2005.
- Мангейм К.* Проблема поколений // Новое литературное обозрение. 1998. № 2(30). С. 7-47.
- Мангейм К.* Консервативная мысль // Диагноз нашего времени. М.: Юристъ, 1994. С. 572–668.
- Поколенческий анализ современной России / Сост. Ю. Левада, Т. Шанин. М.: Новое литературное обозрение, 2005.
- Радаев В.В.* Экономическая социология. М.: ГУ–ВШЭ, 2005.
- Шанин Т.* История поколений и поколенческая история России // Человек. Сообщество. Управление. 2005. № 3; см. также: <<http://www.rus-crisis.ru/?p=873>>
- Ядов В.А.* К вопросу об исторической миссии молодого поколения // Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России / Сост. Ю. Левада, Т. Шанин. М.: Новое литературное обозрение, 2005.
- Bunnell T.G., Coe N.M.* Spaces and Scales of Innovation // Progress in Human Geography. 2001. Vol. 25. No. 4. P. 570.
- Drucker P.* Post-Capitalist Society. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993; OECD. Fostering Entrepreneurship. Paris: OECD, 1998.
- Rogers E.M.* Diffusion of Innovations. N.Y.: Free Press, 1995.
- Schwartz B.* The Social Context of Commemoration: A Study of Collective Memory // Social Forces. 1982. Vol. 61. № 2. P. 374–402.
- Schuman H., Scott J.* Generations and Collective Memories // American Sociological Review. 1989. Vol. 54. № 3. P. 359–381.
- Schuman H., Corning A.D.* Collective Knowledge of Public Events: The Soviet Era from the Great Purge to Glasnost // American Journal of Sociology. 2000. Vol. 105. Jan. P. 913–956.
- Schumpeter J.* Capitalism, Socialism, and Democracy. N.Y.: Harper, 1975.
- Shaw Solo C.* Innovation in the Capitalist Process: A Critique of the Schumpeterian Theory // The Quarterly Journal of Economics. 1951. Vol. 65. No. 3.