

**П. Бавин**

# В ожидании среднего класса

С середины 90-х годов XX века деятельность многих специалистов, имеющих отношение к социальным наукам, связана с поиском, вычленением, принудительной кристаллизацией (и подсознательным стремлением к мумификации – для сохранности) группы населения, которая бы своим существованием свидетельствовала о том, что ломка советского экономического порядка произошла не зря, что были и есть в нашей стране люди, которые заинтересованы в новом капиталистическом порядке, хотят пользоваться его благами и готовы прикладывать к этому определенные усилия. Поскольку в экономике в качестве ориентира была выбрана западная модель, то и в российском обществе исследователи искали – по аналогии – те социальные группы (слои, страты), из которых состоит общество западное. При этом одни стара-

лись вычленить группы, в точности отвечающие западным критериям принадлежности к среднему классу (или к “средним классам”), другие стремились выделить и делимитировать социальную группу, которая бы в российском обществе выполняла ту функцию, занимала то место, которые приписываются среднему классу в западном обществе: место и функцию гаранта стабильности системы\*.

Основная проблема заключалась в том, что представителям среднего класса (или “кандидатам” в эту группу) предписывалось обладать и должными материальными атрибутами, и определенными ценностными установками. Материальный и социальный статусы, приобретенные в условиях действия западной экономической модели, должны были сделать этих людей сторонниками либеральной идеологии, а ценностные установки – привлечь их в стан

убежденных приверженцев демократического строя.

На сегодня можно констатировать, что эти надежды не оправдались: два множества – люди “подходящего” социального статуса и приверженцы демократических ценностей – фактически нельзя назвать пересекающимися. Это отчетливо проявилось, например, в растворении электората СПС – партии, которая ориентировалась именно на избирателей, соответствующих обоим параметрам.

Классические, западные “имущественные” критерии отнесения индивида к среднему классу в российском обществе работают плохо: например, наличие собственного жилья не может являться признаком принадлежности к среднему классу, в силу того что 70% россиян собственным жильем обладают.

Еще один способ выделения среднего класса – через самоидентификацию людей. Исследо-

*По данным общероссийского опроса населения 23–24 апреля 2005 года в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик всех экономико-географических зон страны. Метод опроса – интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 3,6%. 1500 респондентов.*

\* Подробнее о результатах этих поисков см.: Дилигенский Г.Г. Люди среднего класса. М., Институт Фонда “Общественное мнение”. 2002.

Таблица 1

	Все	Себя к среднему классу		
		относят	не относят	затр. ответить
Доли групп (%)	100	43	49	8
<b>Как Вы думаете, в какой степени изменение Вашего положения зависит от Ваших собственных усилий?</b>				
Совсем не зависит	30	17	<b>37</b>	24
Зависит в определенной степени	36	41	36	33
Полностью зависит только от меня	29	<b>36</b>	24	33

**Жирным** шрифтом и *курсивом* выделены отклонения от данных по населению свыше 5% в большую или меньшую стороны соответственно.

вание, проведенное на материалах опроса ФОМа\*, продемонстрировало, что понятие “средний класс” обладает в массовом сознании преимущественно позитивными коннотациями, и это приводит к тому, что люди все охотнее относят себя к этой группе. За период с октября 1998-го по февраль 2004 года доля россиян, относящих себя к среднему классу, выросла с 20 до 43%. Однако в этом же исследовании показано, что такая самоидентификация не подкрепляется ни достаточно высоким уровнем образования, ни профессиональным статусом и скорее коррелирует с общей “оптимистической” и индивидуалистской (в условиях господствующей ментальности ее можно было бы назвать антипатриархальной) жизненной установкой. Наиболее значимым различием между теми, кто относит себя к среднему классу, и теми, кто себя к нему не относит (т.е. в подавляющем большинстве случаев считает себя “ниже”), стало значимое преобладание в первой группе людей с интернальной установкой – установкой, предполагающей опору на собственные силы (табл. 1).

Здесь мы постараемся оттолкнуться не от ценностных установок, не от материального положения и не от субъективной оценки респондентами своего

места в социальной иерархии, а от их повседневного поведения.

За последние 15 лет в жизнь наших сограждан вошло больше новых реалий, чем за предыдущие полвека. Причем россиянину приходится не только наряду со всем цивилизованным миром осваивать последние достижения высоких технологий, но и постигать те реалии, которые в западном обществе бытуют уже давно. Кроме того, появилась свобода в сферах, прежде строго регламентировавшихся государством: свобода передвижения, свобода финансового поведения. Освоение этих новых реалий требует от обывателя не только определенного материального достатка, но и должного уровня личностного развития. Нам представляется, что среди характеристик искомого среднего класса должны быть: причастность к новым технологиям, стремление расширить жизненный горизонт (подкрепленное активными действиями), а также установка на рациональное использование своего времени, активное финансовое поведение и забота о здоровье и внешнем виде. Для каждой из этих характеристик мы постарались выделить несколько соответствующих им современных реалий, освоенность которых респондентами и свидетельствовала бы

об их вовлеченности – в той или иной мере – в “активную жизнь”.

В первую группу реалий – “новые технологии” – мы включили: пользование мобильным телефоном; пользование компьютером; вождение автомобиля\*\*. Во вторую группу – “активное финансовое поведение” – вошли: 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. Третью группу – “стремление к расширению горизонта” – составили четыре реалии: получение дополнительного образования; пользование интернетом; переписка по электронной почте; поездки за границу; покупка туристического и/или спортивного снаряжения. В четвертую группу – “рационализация времени” – вошли: доставка товаров на дом; полеты на самолетах; пользование услугами домработниц и нянь. И, наконец, пятую группу – “забота о себе, своем здоровье” – составили занятия в фитнес-центре или спорт-клубе и посещение косметических салонов.

(Естественно, распределение этих “атрибутов цивилизации” по группам не является жестким, и это только вспомогательный инструмент в нашем исследовании).

\* Климова С.Г. Российский средний класс: критерии отнесения и самоидентификации // Доминанты. Поле мнений. 2004. № 7 (www.fom.ru).

\*\* Автомобиль, конечно, не назовешь продуктом новых технологий – его включение в карточку обусловлено тем, что наличие машины в значительной степени определяет образ жизни человека.

Все эти позиции были включены в карточку, которая предъявлялась респондентам в ходе опроса\*. В результате выяснилось, что 38% россиян никогда не делали ничего из перечисленного. Наиболее значимые отличия этой группы – возраст (здесь больше половины людей старше 55 лет) и уровень образования (40% не имеют среднего образования). Отличия по уровню доходов и месту жительства – не столь выразительны. Полный социально-демографический портрет этой группы мы представим далее.

Наиболее “освоенной” из перечисленных в карточке реалий оказался мобильный телефон: почти 40% россиян хоть раз за последние годы его использовали. На втором месте – покупка товаров в кредит: такой опыт имеют 21% опрошенных. Данные опроса представлены на графике.

Уже этот ранжированный список дает почву для интересных наблюдений. Во-первых, обращает на себя внимание чрезвычайно интенсивная “мобилизация” населения: более года назад лишь 21% опрошенных сказали, что пользуются мобильным телефоном, – сегодня этот показатель вырос практически вдвое\*\*. При этом за тот же срок доля респондентов, работающих на компьютере, возросла на 4 пп. – с 15 до 19%, а доля пользователей интернета осталась на прежнем уровне – 8%. Не увеличилось и количество водителей автомобилей – 19%\*\*\*.

Обращает на себя внимание распространенность пользования товарными кредитами, а также значительный разрыв между

долей работающих на компьютере (19%) и долей пользующихся интернетом и электронной почтой (8%).

Впрочем, нас интересует не распространенность каждого из этих “атрибутов цивилизации”, а то, какие группы людей максимально вовлечены в мир современных возможностей – как в области технологии, так и в сфере оптимизации своего времени, расширения знаний, интересов, представлений о мире. Поскольку респондент при ответе на вопрос мог отметить в карточке любое количество позиций, то нам показалось целесообразным формировать группы не по типам реалий современной жизни (которые были перечислены выше), а именно по количеству отмеченных позиций.

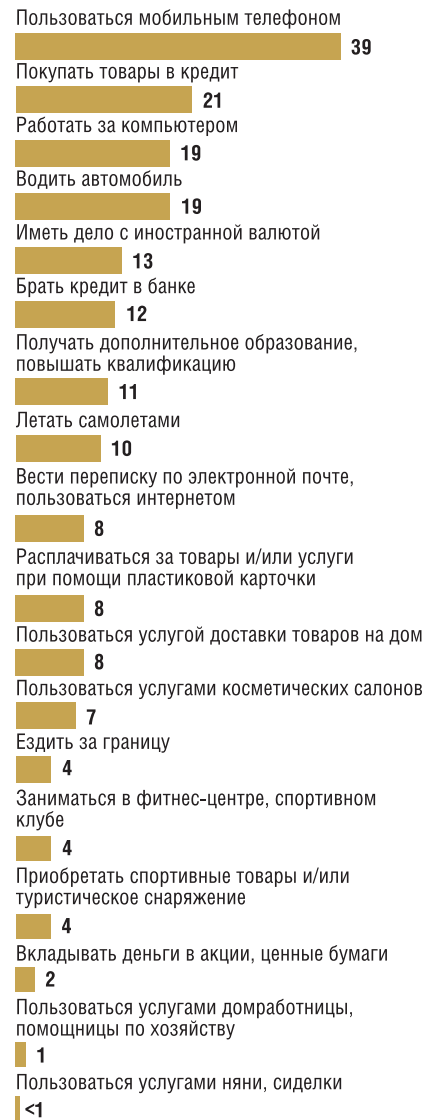
В результате были выделены четыре группы респондентов. В первую вошли те, кто отметил в предложенном списке 2 или 3 позиции. Вторую составили отметившие 4 или 5 пунктов. Третью – респонденты, указавшие 6 или 7 позиций, и четвертую – больше 7.

Ранжируя эти группы по степени включенности в мир современных реалий – от слабо включенных (группа **D**), до сверхвключенных (группа **A**), рассмотрим, посредством каких “атрибутов цивилизации” включена в современный мир каждая из них (табл. 2). Уровень 40% мы будем оценивать как высокую степень освоенности реалии в данной группе, уровень 20% – как среднюю.

Первая группа, **D**, самая многочисленная: ее составили 22% рес-

**Скажите, что из перечисленного Вам доводилось делать за последние 2-3 года**

(Любое число ответов)



Здесь и далее данные на графиках представлены в процентах от числа опрошенных

респондентов. Их причастность к миру новых и сверхновых реалий ограничивается в основном использованием мобильным телефоном (имеют опыт разговора 63% респондентов данной группы) и покупкой товаров в кредит (39%). В меньшей степени этими

\* Общероссийский опрос населения от 13–14 апреля 2005 года.

\*\* Общероссийский опрос населения от 31 января – 15 февраля 2004 года, проведенный по репрезентативной выборке в 1972 населенных пунктах 68 субъектов РФ – областей, краев и республик всех экономико-географических зон России. Объем выборки – 34 062 респондента старше 18 лет. Интервью по месту жительства. Статистическая погрешность не превышает 1,0%.

\*\*\* Тот же опрос.

респондентами освоены такие “атрибуты цивилизации”, как автомобиль (28%), компьютер (25%) и банковские кредиты (19%). По остальным параметрам уровень включенности этой группы оказывается ниже среднего по выборке в целом.

Вторая группа, **С**, составляет 10% выборки. Опыт разговора по мобильному телефону имеют уже подавляющее большинство составляющих эту группу (84%), и в значительной степени – на уровне выше 40% – здесь освоены компьютер (49%), покупка товаров в кредит (44%) и автомобиль (42%).

Третья группа, **В**, оказывается еще меньше: 5% от выборки. Здесь хорошо освоены уже восемь атрибутов современной жизни – к “основному блоку”

предыдущей группы добавляются использование иностранной валюты (73%), приобретение спортивного (туристического) снаряжения (48%), получение дополнительного образования (47%) и пользование интернетом (41%). Остальные “реалии” (кроме четырех, о которых мы скажем ниже) освоены на среднем уровне.

И наконец, четвертая группа, **А**, также составляет 5% от выборки в целом. В этой группе 14 (из 18) современных реалий освоены в высокой степени, причем три – мобильный телефон, иностранная валюта и компьютер – вошли в жизнь почти всех ее представителей.

Ниже представлена таблица сравнительной освоенности современных реалий респондентами каждой из групп. Светло-

коричневым цветом выделены реалии, имеющие в данной группе высокий уровень освоенности, коричневым – средний, серым – низкий.

Как оказалось, четыре “атрибута цивилизации” из предложенного респондентам списка – занятия в фитнес-центре, вкладывание денег в акции, ценные бумаги, использование услуг домработниц, а также нянь и сиделок – ни в одной из групп не освоены в значительной степени.

Обратимся к разграничению перечисленных реалий на указанные выше типы – это позволит в известной мере прояснить суть различий между группами. Выясняется, что группа **А** освоила новые реалии всех пяти типов. Представители группы **В** освоили реалии, относящиеся

Таблица 2

А	В	С	Д
Мобильный телефон – 98	Мобильный телефон – 94	Мобильный телефон – 84	Мобильный телефон – 63
Иностранная валюта – 89	Иностранная валюта – 73	Компьютер – 49	Покупка товаров в кредит – 39
Компьютер – 86	Компьютер – 65	Покупка товаров в кредит – 44	Автомобиль – 28
Приобретение спортивных товаров – 71	Автомобиль – 57	Автомобиль – 42	Компьютер – 25
Интернет – 67	Приобретение спортивных товаров – 48	Кредит в банке – 30	Кредит в банке – 19
Дополнительное образование – 67	Дополнительное образование – 47	Иностранная валюта – 29	Дополнительное образование – 12
Пластиковая карточка – 65	Покупка товаров в кредит – 43	Дополнительное образование – 26	Иностранная валюта – 10
Автомобиль – 64	Интернет – 41	Приобретение спортивных товаров – 23	Приобретение спортивных товаров – 8
Доставка товаров на дом – 57	Доставка товаров на дом – 28	Пластиковая карточка – 23	Доставка товаров на дом – 8
Полеты на самолетах – 57	Пластиковая карточка – 26	Полеты на самолетах – 20	Полеты на самолетах – 7
Услуги косметических салонов – 47	Услуги косметических салонов – 26	Услуги косметических салонов – 18	Услуги косметических салонов – 18
Покупка товаров в кредит – 45	Полеты на самолетах – 25	Интернет – 17	Интернет – 4
Кредит в банке – 43	Кредит в банке – 25	Доставка товаров на дом – 12	Пластиковая карточка – 4
Поездка за границу – 42	Поездка за границу – 19	Занятия в фитнес-центре – 9	Занятия в фитнес-центре – 3

к двум типам: “новые технологии” и “расширение горизонта”, в то время как реалии, относящиеся к типам “рационализация времени” и “активное финансовое поведение”, “забота о себе, своем здоровье”, освоены ими на среднем уровне.

У группы **С** к числу активно освоенных не относятся реалии, способствующие “расширению горизонта” (интернет, дополнительное образование, приобретение спортивного снаряжения), и, наконец, в группе **Д** уже и новые технологии (автомобиль и компьютер) оказываются освоенными только на среднем уровне.

Перейдем к анализу различий между группами по социально-демографическим признакам.

Очевидно, что освоение многих из предложенных респондентам “атрибутов цивилизации” связано с материальными затратами, поэтому уместно будет начать с уровня дохода в разных типологических группах (табл.3)\*.

Как мы видим, группа **А** значительно отличается от остальных по уровню дохода. Однако обратим внимание: у 19% – каждого пятого из этой группы – среднедушевой семейный доход не достигает 3000 рублей в месяц. Также мы видим, что представители трех других групп по уровню семейного дохода различаются весьма слабо. Можно сделать вывод, что материальный достаток является важным, но отнюдь не решающим фактором в освоении россиянами реалий современного мира.

Различия по возрасту между представителями исследуемых групп еще менее заметны

	Все	А	В	С	Д	Z (невключенные)
Доли групп (%)	100	5	5	10	22	38
Доход на одного члена семьи в месяц						
До 1500 руб.	27	7	12	16	21	35
1501–2999 руб.	29	12	23	24	28	36
Более 3000 руб.	30	60	47	49	40	18

Таблица 3

	Все	А	В	С	Д	Z
Доли групп (%)	100	5	5	10	22	38
Возраст						
18–35 лет	34	57	53	56	43	14
36–54 года	37	32	46	35	49	32
55 лет и старше	28	11	2	9	8	53

Таблица 4

	Все	А	В	С	Д	Z
Доли групп (%)	100	5	5	10	22	38
Образование						
Ниже среднего	19	1	2	0	6	40
Среднее общее	32	15	23	38	36	27
Среднее специальное	36	33	47	40	44	29
Высшее	13	51	28	22	14	4

Таблица 5

	Все	А	В	С	Д	Z
Доли групп (%)	100	5	5	10	22	38
Пол						
Мужчины	47	58	65	49	50	42
Женщины	53	42	35	51	50	58

Таблица 6

(табл.4). При этом во всех группах включенных (**А–Д**) доля респондентов старшего возраста очень невелика, а в трех из них молодежь составляет абсолютное большинство.

Более дифференцированная картина складывается при сравнении образовательных ресурсов представителей исследуемых групп (табл.5).

Помимо высокого уровня образованности представителей группы **А**, обращает на себя внимание и различие в образовательном уровне между группами **В** и **С**. В первой из них доля респондентов со средним специальным или высшим образова-

нием составляет 75%, во второй – 62%. Можно предположить, что разница в уровне образования и является основной причиной того, что эти группы различаются в первую очередь по параметру, который мы обозначили как стремление к расширению “горизонта”, представлений о мире.

Группы **В** и **С**, кроме того, заметно разнятся по гендерному составу (табл.6): в первой из них мужчины значительно преобладают, тогда как во второй – доли мужчин и женщин примерно одинаковы.

И наконец – last but not least – еще один параметр социально-

\* Выделяя типологические группы, мы оставляем за пределами нашего анализа тех, кто указал лишь одну позицию в списке либо вообще затруднился ответить на вопрос (в сумме – 20% от выборки).

демографической характеристики типологических групп: по типу населенного пункта (табл. 7).

Эта таблица позволяет прояснить природу различий между наиболее “продвинутыми” группами: в группе **A** вдвое больше столичных жителей, нежели в группе **B**, и именно это обстоятельство, на наш взгляд, объясняет значительно большую освоенность реальных, призванных способствовать рационализации времени.

Данные опроса позволяют сопоставить установки представителей исследуемых групп в сфере финансовой стратегии, а также их политические предпочтения – что немаловажно для уточнения степени диверсификации между ними. В ходе опроса респондентов попросили ответить, на что они потратили бы неожиданно полученную относительно крупную сумму денег. Из предложенного списка можно было вы-

брать не более трех позиций. Выяснилось, что различия не так уж значительны. Во всех группах преобладающими оказались такие позиции, как приобретение бытовой техники и – главное – откладывание денег “про запас” (из общих соображений или на конкретные цели, в данном случае не столь важно). “Активное” использование средств: помещение в банк под проценты и тем более (точнее было бы сказать – “тем менее”) вложение в ценные бумаги – этот вариант в целом по выборке указали 2% опрошенных – значительно менее популярны. В нижеследующей таблице представлены варианты, набравшие более 5% голосов по выборке в целом (табл. 8).

Как видим, в каждой группе есть свои “маргиналии”. На них мы остановимся ниже, при описании целостного портрета каждой из групп.

Различия в политических предпочтениях – еще меньше. Уровень доверия президенту России во всех исследуемых группах практически одинаков, и он совпадает со средним показателем по стране.

Что касается электорального поведения представителей групп на последних парламентских выборах, то здесь значимые отклонения от средних показателей наблюдаются лишь в одной из них: 18% представителей группы **A** отдали свои голоса правым партиям – СПС и “Яблоку”. Кроме того, представители всех четырех рассматриваемых групп ощутимо реже, чем прочие россияне, голосовали за коммунистов.

\* \* \*

В заключение хотелось бы представить интегральные портреты групп, выделив наиболее характерные черты каждой из них.

Представители группы **D** не чуждаются новых технологий, но по своему поведению и установкам близки к “среднестатистическому” россиянину.

Входящие в группу **C** обладают определенными материальными ресурсами, которые позволяют им достаточно широко осваи-

Таблица 7

	Все	A	B	C	D	Z
Доли групп (%)	100	5	5	10	22	38
Тип населенного пункта						
Москва	7	39	19	9	6	4
Мегалополис	13	8	17	19	15	11
Большой город	18	21	20	21	19	15
Малый город	38	25	38	44	43	34
Село	24	6	6	8	17	36

Таблица 8

	Все	A	B	C	D	Z
Доли групп (%)	100	5	5	10	22	38
<b>Предположим, что Вы (Ваша семья) неожиданно получили 30 – 35 тысяч рублей. Как Вы скорее всего распорядитесь этими деньгами? (Карточка, не более трех ответов)</b>						
Потрачу на приобретение бытовой техники	24	29	21	33	29	21
Отложу “про запас”	22	25	15	21	17	27
На лечение близких*	21	20	10	25	20	24
Отложить, чтобы накопить на дорогое приобретение	15	7	24	18	18	11
Верну долги	12	7	10	18	13	9
Положу в банк под проценты	8	15	17	14	9	5
На дополнительное образование, повышение квалификации	7	11	14	13	10	3
На приобретение компьютера	7	9	14	13	10	3
Отправлюсь в путешествие за границу	6	25	12	11	6	0
* Выбор этой позиции в большинстве случаев скорее всего является “вынужденным”, и потому вряд ли ее следует учитывать в контексте анализа финансовой стратегии человека.						

вать новые технологии, но, очевидно, у большинства представителей этой группы материальные запросы еще далеко не удовлетворены, поэтому у них, по всей видимости, просто не остается ресурсов – финансовых и личных – на расширение “горизонта”. В своей финансовой стратегии они больше, чем кто-либо, ориентированы на немедленное приобретение материальных ценностей (бытовой техники, компьютера).

Группа **В** отличается от предыдущей группы более высоким уровнем образования и более высоким средним возрастом. Это обстоятельство, по всей видимости, способствует тому, что ее представители не только освоили новые технологии, но и в большей степени стремятся расширить горизонт своих представлений о мире, границы своих возможностей. Различия с группой **С** лежат скорее в ментальной, чем в материальной плоскости. Доля побывавших за границей в этой группе невелика – 19%, а доля тех, кто летал на самолетах, сопоставима с показателем предыдущей группы – 25 и 20% соответственно. Вместе с тем пользователей компьютера и интернета в группе **В** намного больше, чем в группе **С**: доля использующих компьютер – выше на треть (65 и 49% соответственно), интернет – в два с половиной раза: 41% против 17%.

Группа **А** состоит почти исключительно из представителей высокоресурсных страт населения. Здесь доля респондентов с доходом свыше 3 тысяч рублей на члена семьи в месяц достигает 60%, доля респондентов с высшим образованием составляет 51%, доля молодежи – самая высокая в сравнении с другими анализируемыми группами: 57%. Эта

группа практически полностью включена в мир новых технологий и характеризуется значительным стремлением к расширению горизонта, своих представлений о мире. Ее представители широко пользуются интернетом, а поездки за границу являются для них одним из приоритетных путей вложения (расходования) средств. Большинство из них регулярно производят расчеты в иностранной валюте (причем не только за границей, но и в России), а также пользуются пластиковой картой. Только у этой группы политические пристрастия в 2003 году отличались от распределения симпатий россиян в целом в пользу правых партий.

Как следует уже из названия статьи, мы не собираемся в конце концов явить миру российский средний класс.

Примененный метод позволил вычленивать группу, которая не только по своим ресурсам, технической оснащенности, но и по стилю повседневного поведения в значительной мере отличается от большинства россиян. Эта группа составила всего 5%. Немаловажным видится и тот факт, что ее представителей отличают политические предпочтения. Однако некоторые параметры – например, предпочтительная финансовая стратегия – не позволяют пока говорить о том, что это и есть “искомый” слой общества. Также необходимо учитывать и то обстоятельство, что почти 40% составляющих эту группу живут

в Москве. Представляется целесообразным в дальнейшем провести комплексное исследование, сочетающее метод, примененный в данном случае, с учетом самоидентификации и, возможно, ценностных установок респондентов.

Анализ повседневного поведения россиян с точки зрения их включенности в мир современных реалий, проникающих в страну с освоением западной экономической модели, позволяет сделать вывод, что среднего класса по сути не существует. Большинство населения в сущности еще не знакомо с атрибутами современной западной цивилизации. Относительно широко они освоены лишь небольшой группой – не превышающей 20%. Причем только “верхняя часть” этой группы – 5% по выборке – обладает достаточными материальными и личностными ресурсами, которые не только обеспечивают доступность этих реалий, но и стимулируют их освоение на ценностном уровне. ■