

Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса

В.В. РАДАЕВ

Как формируются циклы освоения инновационных практик в повседневной социально-экономической деятельности россиян? Каким образом российский средний класс участвует в освоении и распространении подобных инновационных практик? Мы попытаемся ответить на эти вопросы, используя данные общероссийского исследования домохозяйств «Средние классы в России: экономические и социальные стратегии», проведенного в рамках проекта Московского центра Карнеги. Существуют две темы, которые в последнее десятилетие вполне закономерно интересуют всякого обществоведа. Первая связана с формированием российского среднего класса, вторая — с распространением новых поведенческих практик и стилей жизни в реформенный период. Попробуем соединить две этих темы и рассмотреть, каким образом российский средний класс участвует в освоении и распространении инновационных практик в повседневной социально-экономической деятельности¹.

Начнем с исходных понятий, а затем перейдем к анализу количественных данных.

Обычная и инновационная деятельность

Прежде всего необходимо определить, что будет пониматься под обычными и инновационными практиками.

Обычными практиками считаются типические действия людей, с одной стороны, если и не всеобщие, то достаточно распространенные, т. е. в них вовлечена значительная часть населения, а с другой стороны, являющиеся привычными

Данная статья может быть использована в качестве учебного материала к курсам «Экономическая социология», «Социальная стратификация», «Теория и практика инноваций».

¹ Статья подготовлена на основе главы книги «Средние классы в России: экономические и социальные стратегии» (под ред. Т.М. Малевой, М.: Гендальф, 2003). Книга стала результатом крупного проекта, реализованного в Московском центре Карнеги при поддержке Фонда Форда. В число его основных исполнителей, кроме автора данной работы, входили Е. Аврамова, Т. Малева (руководитель), М. Михайлюк, А. Овсянников, Л. Овчарова, Я. Рощина. Мы благодарим коллег за важные замечания, высказанные при обсуждениях данной работы.

способами действия, которые практикуются на протяжении жизни как минимум одного поколения². В свою очередь, *инновационные практики* — это типичные действия людей, с одной стороны, не слишком широко распространенные (по крайней мере на данный момент времени), но уже достаточно заметные, а с другой стороны, являющиеся новыми способами действия, которые, скажем, еще десятилетие назад существовали в исключительно ограниченных масштабах или отсутствовали вовсе.

Для иллюстрации приведем пример, связанный с поиском работы. Искать работу — занятие весьма распространенное, и значительная часть населения всегда была вовлечена в подобные поиски. При этом обычно обращались прямо на предприятия, а еще чаще использовали связи друзей и знакомых. Поиск работы через Интернет или обращение к услугам частных рекрутинговых агентств — практики новые, необычные, которые еще десятилетие назад в России в сколь-либо значимом виде существовать просто не могли.

Предлагая данный подход, мы осознаем, что традиционно с 1950-х годов под инновациями имели в виду нечто связанное с научно-техническим прогрессом, новыми технологиями или способами научной организации труда. Сегодня же есть смысл использовать понятие инновационности в значительно более широком контексте, увязывая его с повседневными практиками людей.

Нужно сразу оговориться, что инновационные практики отождествляются не со всеми новыми явлениями, а с новыми элементами в собственной активности людей. Согласно этой точке зрения безработица или хронические невыплаты заработной платы (явления несомненно новые) к таким практикам не относятся. А, скажем, самостоятельную занятость на рынке труда мы вправе во многих случаях рассматривать как инновационную деятельность, ибо в массовых формах такая деятельность в советское время отсутствовала. Мы также категорически против отождествления инновационного с прогрессивным, желательным или должным. Это — просто новое и непривычное для большинства населения понятие. Например, массовая самозанятость не является чем-то изначально «плохим» или «хорошим», тем, к чему следует стремиться, или тем, от чего желательно уходить.

Циклы освоения инновационных видов деятельности

Логика возникновения и исчезновения инновационных практик неплохо описывается с помощью метафоры «фронтир» — движущейся пограничной области между освоенным и неосвоенным, доступным и недоступным, элитарным и массовым. В каждый момент времени благодаря новым производственным и социальным технологиям появляются новые формы деятельности, которые через какое-то время встраиваются в привычные стили жизни, постепенно меняя облик социальных групп, способы их мышления и действия.

² Термин «традиционные практики» в данном случае мы полагаем неудачным, ибо понятие «традиционный» содержит в себе множество разнородных коннотаций. В разных контекстах традиционное противопоставляется и рациональному, и современному, и (на обыденном уровне) всему выходящему за рамки нормы. В этом отношении термин «обычные практики» более нейтральный.

Обычные и инновационные практики...

Можно выделить четыре основные стадии освоения инновационных практик, а именно:

- 1) узнавания;
- 2) примеривания и индивидуального освоения;
- 3) группового освоения;
- 4) общего распространения.

Все начинается со стадии *узнавания*, когда распространяется информация о свойствах вещи или услуги, но сами они практически недоступны (слишком дороги или непонятны), оставаясь предназначенными для узких элитарных групп. Некоторые из них обладают специфическим человеческим капиталом в виде знаний и навыков, позволяющих делать то, что большинство пока сделать не в состоянии. Другие элитарные группы обладают более весомым экономическим капиталом (что не мешает им, разумеется, иметь хорошее образование и высокую квалификацию). Они имеют более эффективный доступ к ресурсам и лучше обеспечены материально, что также открывает им возможности, недоступные для основной массы населения.

С течением времени инновационные элементы активно заимствуются у элитарных групп, новое практическое знание распространяется на все более широкие социальные слои. Практика начинает *примериваться* личности, становится желаемой. Ее начинают осваивать, выбирают для подражания.

Стадия *группового освоения* данной практики придает ей иное социальное качество. Обладание новой вещью или включенность в какую-то активность становятся атрибутами определенного круга, работают на поддержание статуса, превращаясь в маркеры принадлежности к группе и способом исключения «неимеющих» или «непосвященных». Вдобавок определенные практики действительно полезны только на стадии группового освоения. Так, мобильный телефон или электронная почта перестают быть просто игрушками в том случае, когда большинство людей данного круга включаются в новые формы коммуникации. И даже такой «примитивный» (по нынешним временам) шаг, как приобретение видеомэгафона, предполагает групповую активность: нужна возможность обсуждать новые фильмы.

Наконец, развитие технологий и обостряющаяся конкуренция между производителями новых продуктов и услуг делают новые практики все более доступными в материальном отношении. На стадии *общего распространения* новый вид деятельности доступен для всех желающих. Граница, отделяющая «посвященных» от «непосвященных» взламывается, стирается, практика перестает быть инновационной. Цикл завершен.

Заметим, что инновационные практики — явление относительное и преходящее, они не привязаны к неким предметным формам. То, что вчера было инновационным и особенным, завтра станет обычным и обыденным. Из разряда экзотики (для богатых и высоколобых) новые практики переходят в разряд распространенных, а затем некоторые из них становятся повсеместными. Инновационность затухает в одних предметных формах, чтобы тут же вспыхнуть в других. Фронт непрерывно движется по линиям самых разных видов деятельности, а за ним остается взрыхленное и удобренное поле, на котором произрастают все новые и новые ростки форм практической деятельности.

Каковы принципиальные источники массовых инновационных практик? Многие из них связаны с общей эволюцией и глобальными технологическими

сдвигами (например, распространение Интернета). На общие тенденции наслаиваются также результаты глубоких изменений, произошедших в России и в других посткоммунистических странах в 1990-х годах. Кстати, заметим, что десятилетний период российских реформ предлагает сегодня удобную точку отсчета для операционализации понятия обычных и инновационных практик. И то, что было достаточно широко распространено в советское время (до 1992 г.), будем считать (с определенной степенью условности) обычными практиками, а то, что возникло и утвердилось в последнее десятилетие, определим как инновационные практики. Имеется в виду, что последние в советское время попросту отсутствовали или существовали в ограниченных или ущербных формах. В качестве примера можно привести, скажем, предпринимательскую деятельность.

Характерно, что освоение новых деятельностных полей постепенно ускоряется. Еще в начале 1990-х годов в России домашние компьютеры считались чем-то экзотическим. Сегодня они уже достаточно широко распространены, и не за горами час, когда они станут обычным предметом быта чуть ли не в каждом доме, как в свое время это случилось сначала с радио, потом с телевидением. Причем в некоторых случаях ситуация меняется намного быстрее, чем нам кажется. Мобильные телефоны относились к разряду экзотики еще в середине 1990-х годов (всего лишь 5—8 лет назад), служили знаком статусного превосходства, элементом престижного потребления. К началу 2000-х годов они есть примерно у половины московских студентов. Скоро они будут фактически у каждого, кто пожелает их иметь. Шаги измеряются уже не столетиями и определяются не сменой поколений. Ситуация способна радикально измениться в рамках одного поколения, в течение ничтожно малого срока — какого-то десятика лет и даже менее.

Возникает вопрос, в какой степени средние классы вовлечены в инновационные практики, действительно ли они находятся на фронтире и, более того, двигают ли его, задавая тон преобразованиям? На этот вопрос мы и постараемся ответить. Оговоримся, что не считаем инновационность действий критериальным признаком или чем-то имманентным средним классам³. Напротив, приверженность новым практикам как раз и нуждается в эмпирической проверке. Часто складывается впечатление, что инновационность приписывается средним классам неким автоматическим образом. В каких случаях это соответствует или не соответствует фактам? Прежде всего операционализируем это понятие и, переходя от одного поля деятельности к другому, оценим его наличие в практике обобщенного среднего класса.

Виды деятельности и обобщенный средний класс

Каждое социальное действие включает в себя поведенческие и мотивационные элементы, которые соответственно связаны с практиками действия и осмысле-

³ Это противоречит понятию динамического среднего класса, который должен определяться уровнем притязаний и мерой активности, а не статусными характеристиками (см., например [Заславская, Громова 1998, с. 3—22; Дискин 1997]. Впрочем, в работах Т.И. Заславской в качестве исходных критериев выступают именно статусные характеристики.

Обычные и инновационные практики...

нием этих практик, их внутренними побудительными причинами. В рамках данного проекта (за некоторыми исключениями) мы не затрагиваем деликатной области человеческих мотивов, концентрируясь на анализе поведенческих актов. Речь идет, таким образом, о наблюдаемом действии, результаты которого фиксируются в конкретных предметных формах, например в поиске работы, накоплении денег, покупке потребительских товаров и т. п. Совокупность способов действия в определенной предметной сфере называется *видом деятельности*.

В нашем исследовании анализируются такие виды деятельности, как трудовая; предпринимательская; финансовая; досуговая; потребительская; политическая.

Не трудно заметить, что рассматриваются в первую очередь социально-экономические виды деятельности. Из них наиболее подробно остановимся на финансовой, досуговой и потребительской. При этом мы все же выйдем за социально-экономические рамки, затронув некоторые вопросы политической активности.

Что касается среднего класса, то было выделено три разных средних класса по совокупности следующих признаков: социально-профессиональных; материальной обеспеченности; самоидентификации.

Каждый средний класс был подвергнут обстоятельному анализу. Кроме этого, был выделен *обобщенный средний класс*. Он рассчитывался на пересечении трех средних классов и включал две группы:

«ядро» средних классов (группа, имеющая признаки всех трех средних классов);

«полужадро» средних классов (группа, обладающая любыми двумя из трех признаков средних классов).

Именно обобщенный средний класс и избран нами в качестве непосредственного объекта исследования. Мы будем сравнивать этот класс с остальной частью населения, которую для упрощения назовем *обобщенным нижним классом*.

Теперь несколько слов об источниках эмпирических данных. В октябре 2001 г. было проведено обследование по национальной поселенческой выборке домохозяйств, в каждом из которых опрашивался один случайно отобранный взрослый член домохозяйства. Объем базовой выборки составлял 3994 единицы. В свою очередь, размер обобщенного среднего класса равен 19,1 % базовой выборки (в том числе всеми тремя признаками средних классов обладают 6 % семей). Табл. 1 и 2 рассчитаны по материалам этого обследования.

Наша основная задача — провести сравнительный анализ двух классов сразу в двух плоскостях:

наличия или отсутствия тех или иных видов повседневной деятельности;

степени вовлечения в обычные и инновационные практики (при наличии деятельности).

Итак, в каждом случае нами будет конструироваться стандартная трехмерная шкала: отсутствие деятельности — обычные формы деятельности — инновационные формы деятельности.

Деликатность ситуации заключается в том, что обобщенный средний класс измерен на семейном уровне, а некоторые виды деятельности, например трудовая и предпринимательская, относятся к индивидуальному уровню. Здесь речь

пойдет не о домохозяйствах в целом (как в досуговой, потребительской и финансовой видах деятельности), а об индивидуальных практиках респондентов, представляющих семьи обобщенного среднего класса.

Трудовая деятельность

Начнем с краткой характеристики общего уровня активности. Представители обобщенного среднего класса, несомненно, более активны на рынке труда. Среди них (напомним, что они случайно отбирались из состава домохозяйств) имеют регулярную занятость 82 % респондентов (в нижнем классе — 52 %). Все это более чем закономерно, поскольку наличие регулярной занятости выполняло роль одного из критериальных признаков выделения социально-профессионального среднего класса и, следовательно, влияло на формирование обобщенного среднего класса.

Если в обоих классах отобрать только респондентов, занятых на рынке труда, то работающий обобщенный средний класс оказывается более активным в трудовом отношении, но различия с работающим нижним классом не столь значительны. Это касается трудовой нагрузки, измеренной в виде средней продолжительности рабочей недели, количества мест работы и наличия вторичной занятости (включая нерегулярные приработки). По нашим данным, представители обобщенного среднего класса в среднем в неделю работают на полтора часа больше. Их средняя трудовая нагрузка равна 43,9 ч против 42,3 ч у нижнего класса. В среднем классе чаще встречаются явные трудоголики, работающие более 48 ч в неделю (26 % против 10 % в нижнем классе). Вторичная занятость среди них также более распространена, правда, здесь речь идет главным образом о наличии дополнительных постоянных мест работы (их имеют 8,7 % занятых представителей семей обобщенного среднего класса против 2,6 % занятых в нижнем классе). В сфере же нерегулярных приработков различия незначительны, но тоже в пользу среднего класса (23,9 % против 20,5 %). Таким образом, представители работающего обобщенного среднего класса чаще могут отрываться от основного места работы и иметь постоянную дополнительную занятость. Представители же нижнего класса, среди которых больше работников физического труда, более привязаны к основному месту работы. Вместе с тем приработки им доступны примерно в той же мере.

Впрочем, в самих по себе указанных признаках трудовой активности нет ничего специфически инновационного. Поэтому обратимся к такому элементу трудовой деятельности, где легко обнаруживаются различия обычных и инновационных практик, как поиск работы.

Среди представителей обобщенного среднего класса искал работу в течение 6 мес, предшествовавших опросу, каждый четвертый (24 %), в то время как в нижнем классе — каждый пятый (20 %). Однако при отборе занятых групп различия уже не в пользу среднего класса (23 % против 26 % в нижнем классе). Поэтому говорить о том, что респонденты из обобщенного среднего класса более склонны к поиску лучших мест, нельзя. Но нас в первую очередь интересуют различия в формах поиска. Среди них назовем обычные методы поиска, которые были распространены и в советское время, в частности прямые обращения на предприятия; обращения к коллегам, родственникам, знакомым.

Обычные и инновационные практики...

К инновационным формам поиска, которые возникли в постсоветское время, можно отнести:

использование институциональных посредников;

использование средств массовой коммуникации (включая Интернет).

Картина в целом получилась неоднозначная. Как и ожидалось, представители нижнего класса чаще прибегают к традиционным прямым обращениям на предприятия (каждый второй против каждого третьего в среднем классе⁴). Такая традиционная и по-прежнему самая популярная форма поиска работы, как использование родственных и профессиональных связей, у представителей обобщенного среднего класса встречается чаще, чем у представителей нижнего класса (85 % против 80 %, табл. 1). Это означает, что из двух обычных стратегий поиска работы представители обобщенного среднего класса реже выбирают приход с улицы — вариант, максимально приближенный к идеальному рыночному взаимодействию, совершаемому незнакомыми и автономными друг от друга агентами. В то же время средний класс чаще использует обычный социально-ориентированный вариант, связанный с использованием социального капитала, — мобилизацию сетевых связей. В данном случае поиск в целом менее случаен и более интегрирован в сложившиеся социальные структуры⁵.

Ситуация с инновационными методами поиска тоже не однозначна. Вопреки некоторым ожиданиям, обобщенный средний класс оказался менее активен в использовании новой инфраструктуры институциональных посредников (государственные центры занятости и частные рекрутинговые агентства) — 23 % против 33 % ищущих работу в нижнем классе. В основном это проявляется в более редких обращениях к услугам государственных служб занятости (13 % против 27 % в нижнем классе). Но интересно, что и по частоте обращений в рекрутинговые агентства, услуги которых могут быть платными, средний класс практически не выделяется из остальной массы населения (16 % против 13 % в нижнем классе, см. табл. 1). Использование помощи институциональных посредников в целом не столь популярная мера.

Более распространены поиски работы через средства массовой коммуникации — объявления в газетах, журналах, на сайтах и размещение там собственных объявлений, что в советское время не могло использоваться настолько активно. Сейчас к ним прибегают более половины занятых поисками работы, и представители обобщенного среднего класса делают это несколько чаще (61 % против 53 % в нижнем классе). Особо обратим внимание на сугубо инновационную форму поиска работы, связанную с использованием Интернета. Здесь средний класс лидирует и впервые обнаруживает серьезные преимущества. В его рядах эту форму коммуникации используют 12 % (в нижнем классе около 1,5 %) (см. табл. 1). Можно предположить, что этот факт обусловлен возрастными различиями представителей классов. Однако при контроле возраста различие почти полностью сохраняется.

⁴Здесь и далее при анализе форм поиска работы проценты считаются от числа ищущих работу (N= 808).

⁵Это соответствует результатам других наблюдений. Так, еще в классической работе М. Грановеттера было зафиксировано, что чем выше профессиональный статус группы, тем чаще ее представители прибегают к сети неформальных социальных контактов при поиске работы [*Granovetter 1974*].

Таблица 1 **Формы поиска работы в обобщенном нижнем и обобщенном среднем классах, в % от числа ищущих работу, N = 808**

Форма поиска работы	Класс	
	Нижний	Средний
Обычная:		
прямые обращения на предприятия;	50	34
использование социальных связей.	80	85
Инновационная:		
использование институциональных посредников,	33	23
в том числе частных рекрутинговых агентств;	13	16
использование средств массовой коммуникации,	53	61
в том числе Интернета.	1	12

Добавим, что пересчет данных по группам, уже имеющим регулярную занятость, существенным образом ситуацию не меняет. Так что можно сформулировать следующий вывод: в сфере трудовой активности (в данном случае при поиске работы) нельзя утверждать, что обобщенный средний класс тяготеет к инновационным, а нижний класс — к обычным формам активности. Это касается только отдельных продвинутых форм поиска, таких как использование Интернета.

Предпринимательская деятельность

Предпринимательская деятельность сама по себе является инновационной, ибо в советское время она фактически отсутствовала (по крайней мере в качестве основного вида занятости). Близкой к ней формой инновационной (полупредпринимательской) деятельности является самостоятельная занятость, которая активно в дореформенное время также использоваться не могла.

Мы применили расширенный подход к выделению данных групп, учитывая предпринимательство и самозанятость не только как основное занятие, но и в качестве хотя бы одной из имеющихся форм занятости. В итоге получилось, что в число предпринимателей вошли 2,4 % респондентов⁶.

Успешные предприниматели, основавшие свой бизнес и стоящие во главе предприятий, образуют заметную группу в составе обобщенного среднего класса — 12,6 %. В нижнем классе их доля минимальна — 1 % (здесь и далее берутся группы, имеющие регулярную занятость). Впрочем, основная часть предпринимателей и должна была попасть в обобщенный средний класс, ибо они причислены к социально-профессиональному среднему классу, а с материальным достатком и самоидентификацией у них, как правило, тоже все в порядке. Отметим лишь, что в число собственников или совладельцев предприятий входят 9 %

⁶ Вместе с самозанятыми предприниматели составили 8,6 % выборки, что в целом соответствует другим исследованиям, проведенным в 1990-х годах (см.: [Средний класс в России 2000, с. 63-64]).

*Обычные и инновационные практики...*Таблица 2 **Предпринимательство и самостоятельная занятость в обобщенном нижнем и обобщенном среднем классах, в % числа занятых, N = 2307**

Категория	Класс		Доля среднего класса
	нижний	средний	
Предприниматели	1	13	82
Входят в число собственников	3	9	47
Начинали свое дело	5	15	53
Самостоятельные работники	6	7	29
Имеют текущий опыт самозанятости	4	3	26
Семья получает доход от предпринимательской деятельности	3	17	60

представителей обобщенного среднего класса и 2,5 % представителей нижнего класса (табл. 2). Это еще один инновационный признак, обозначающий статус, который в советское время в значимых масштабах попросту не мог существовать. Впрочем, в России данный признак, как известно, тесным образом связан с предпринимательской активностью.

Менее предсказуем в данном случае ответ на вопрос о масштабах другой инновационной формы деятельности — самостоятельной занятости, ибо ее мы не относили к предпринимательству как таковому и она не входила в число критериальных признаков социально-профессионального среднего класса. Здесь выделим две группы:

самостоятельных работников (самозанятость как основная форма занятости);

имеющих опыт самозанятости (по основному месту работы трудятся в качестве наемных работников, но в сфере дополнительной занятости или приработков являются самозанятыми).

Обе группы оказались достаточно заметными. Определяют себя самостоятельными работниками по основному месту работы 6—7 % и еще 3—4 % так или иначе связаны с самозанятостью (см. табл. 2). Но характерно, что и в первом, и во втором случаях различия в ее уровне между нижним и средним классами отсутствуют. Представители нижних классов в данном случае также активны.

Теперь сравним общий уровень предпринимательской активности двух рассматриваемых классов. Он измеряется долей тех, кто пытался основать собственное дело в течение последних 10 лет (независимо от успеха этих действий). Здесь вновь очевидно преимущество представителей обобщенного среднего класса. Таковых 15 % (каждый 6—7-й), тогда как в работающей части нижнего класса их всего 5 %, т. е. всего каждый 20-й.

В структуре семейных бюджетов доходы от предпринимательской деятельности за последний месяц получали 17 % семей среднего класса и 3 % семей нижнего класса (см. табл. 2). Здесь различия также в пользу повышенной инновационной активности обобщенного среднего класса.

Таким образом, уровень предпринимательской активности обобщенного среднего класса заметно выше, а уровень самостоятельной занятости находится на уровне работающей части нижнего класса.

Финансовая деятельность

Обращаясь к анализу финансовой деятельности, мы переходим с индивидуального на семейный уровень. Кто бы и как не принимал решения о расходовании денежных средств, они всегда соотносятся с общей рамкой семейного бюджета. Рассмотрим, выделяя обычные и инновационные практики, два основных элемента финансовой деятельности (сберегательную и кредитную).

Сберегательная деятельность связана с откладыванием денежных средств на будущее и вкладыванием средств в финансовые активы. Сбережения — важная часть финансовой деятельности домохозяйств, которая традиционно касалась не только их наиболее обеспеченной части. Хотя в советский период сбережения во многом были вынужденными, порожденными товарным дефицитом. Либерализация цен в 1992 г., крах финансовых пирамид в 1994—1995 гг., дефолт 1998 г. нанесли по сбережениям ощутимый удар. Однако сберегательный потенциал населения по-прежнему остается весьма значительным. Косвенно это подтверждают и наши данные по опросу 2001 г. Так, 40 % семей указали на наличие хотя бы одной из форм сбережений. При этом следует заметить, что по наличию сбережений семьи среднего класса в 1,5 раза обгоняют семьи из нижнего класса (57 % против 36 %).

Наиболее интересна не общая распространенность сбережений, а сдвиги в структуре сберегательных форм — от обычных к инновационным. Структура сбережений советских семей была предельно примитивной. За исключением вложений в предметы длительного пользования (которые мы здесь не рассматриваем)⁷, им были доступны два инструмента — сберегательная книжка, гарантировавшая 2—3 % годовых, и «чулок» или «матрас» (хранение наличных рублей дома). Эти формы по-прежнему наиболее распространены и сегодня. В нижнем классе 23 % семей хранят рублевые сбережения в Сбербанке, а 19 % — дома. В среднем классе вкладчиков, разумеется, больше. Семей, имеющих счета в Сбербанке, в 1,5 раза, а откладывающих наличные рубли в 2 раза больше, чем в нижнем классе (23 % и 38 % соответственно) (табл. 3).

В 1990-х годах у людей появились и иные возможности. Они могли оперировать твердой валютой, открывать счета в коммерческих банках, приобретать ценные бумаги. Все эти формы требуют новых (хотя, как правило, несложных) навыков, предполагают наличие выбора (по-прежнему достаточно ограниченного) и связаны с новыми типами рисков. Если советский человек боялся прежде всего административно-принудительного обмена денежных знаков с их одновременным обесцениванием, а об инфляции имел крайне приблизительные представления, то постсоветский человек опасается девальвации рубля и банкротства финансовых институтов, в которые он вложил свои сбережения. Эти риски не касаются, пожалуй, хранения наличной валюты дома. Посему данная форма инновационных сбережений в последние годы наиболее популярна.

Долларизация сбережений коснулась прежде всего среднего класса. Откладывает наличную валюту каждая третья семья (в нижнем классе таких всего 3 %). Имеют валютные счета в Сбербанке и в коммерческих банках еще 4—5 % его представителей (в нижнем классе такие семьи исчисляются долями процента). Ситуация с рублевыми вкладами в коммерческих банках повторяет ситуацию с

⁷ О данном вопросе см.: [Радаев 1998, с. 39—54].

Обычные и инновационные практики...

Таблица 3 Обычные и инновационные формы сбережений в обобщенном нижнем и обобщенном среднем классах, в % числа семей, N = 3994

Форма сбережений	Класс		Доля среднего класса
	нижний	средний	
Обычная:	36	57	27
рублевые вклады в Сбербанке;	23	31	24
отложенные наличные рубли.	19	38	33
Инновационная:	8	44	57
отложенная наличная валюта;	3	33	71
ценные бумаги, акции;	4	12	41
валютные вклады в Сбербанке;	0,4	5	72
рублевые вклады в коммерческих банках;	0,8	5	56
валютные вклады в коммерческих банках.	0,2	4	82

валютными вкладами. После кризиса 1998 г. высоким доверием пользуется лишь Сбербанк, доверие к остальным финансовым институтам восстанавливается довольно медленно. Относительно более высокие доли получены в отношении обладателей ценных бумаг (4 % и 12 % для семей нижнего и среднего классов; см. табл. 3).

В результате мы видим, что относительно немногочисленный обобщенный средний класс состоит из одной четверти-одной трети всех семей, имеющих обычные сбережения, и 50—80 % семей, прибегающих к новым формам сбережений.

Еще один новый финансовый инструмент — пластиковые карты, подавляющая доля которых является дебетовыми картами и по существу обеспечивает не кредитные, а сберегательные и потребительские функции. К началу 2002 г. в России было выпущено 11 млн пластиковых карт. И хотя не менее 80 % от общего объема составляют несложные зарплатные и стипендиальные схемы, процесс неумолимо развивается.

По нашим данным, в обобщенном среднем классе пластиковыми картами пользуются уже 15 % респондентов, в том числе менее половины из них вовлечены в пассивные зарплатные схемы (7 %), а 8 % используют их для других (в первую очередь потребительских) целей. В нижнем классе пластиковые карты имеют всего 3,5 %, причем в основном для получения зарплаты, а не для потребительских целей (2 % и 1 % соответственно) (табл. 4). Там, где возникает инновационная форма, подобная пластиковым картам, представители обобщенного среднего класса вновь оказываются «на коне» (общая доля обладателей карт пока весьма невелика, но она будет быстро возрастать).

Что касается *кредитной деятельности*, то куда могла обратиться советская семья, если ей были срочно нужны деньги? Ограниченное число работников могли взять целевую ссуду на своем предприятии. Можно было также получить от предприятия разовую материальную помощь. Но взять банковский кредит было практически невозможно. Проблема решалась иначе: деньги брали в долг

Таблица 4 **Использование пластиковых карт представителями обобщенного нижнего и обобщенного среднего классов, % числа семей, N = 3974**

	Класс		Доля среднего класса
	нижний	средний	
Пользуются пластиковыми картами, в том числе:	3,5	15,3	
для получения зарплаты;	2,4	7,0	41,1
для других целей.	1,1	8,3	64,9

у родных и друзей (в большинстве случаев на беспроцентной основе и без письменного оформления). При отсутствии институционального кредитного рынка функционировал неформальный рынок личных долговых обязательств.

Почти отсутствовал и потребительский кредит. Да и как он мог развиваться в условиях хронического дефицита? Нужно было бегать за продавцом, стоять в очередях, записываться в списки, ждать открыток с приглашениями и получать долгожданную вещь как настоящий подарок после стопроцентной оплаты. Функции потребительского кредитования таким образом также замещались неформальным рынком долговых обязательств: если не удавалось накопить нужную сумму к нужному моменту (когда «выбрасывался» дефицитный товар), срочно брали деньги в долг.

Как обстоят дела в этом отношении сейчас? Есть ли у семьи непогашенные обязательства — традиционные долги знакомым и родственникам и нетрадиционные задолженности по потребительскому, банковскому и ипотечному кредитам? Выяснилось, что по-прежнему услуги неформального рынка, использующего накопленный социальный капитал, наиболее популярны. Любопытно, что в отношении неформальных межсемейных кредитов между двумя классами нет никаких видимых различий: частные долги на момент опроса имели по 12 % семей. С институциональными кредитами дела обстоят куда более скромно. Тем не менее средний класс вдвое более активен. Субъектами хотя бы одной из трех перечисленных форм кредитования являются 6 % семей. В нижнем классе их всего 3 % (табл. 5). Понятно, что эта доля слишком мала. Кредитование населения только начинает развиваться⁸. Наиболее дефицитны ипотечные кредиты: здесь вводятся в действие лишь первые относительно масштабные проекты, и речь идет о долях процента. Расширяется система банковского кредитования населения (в ней участвуют уже 1,5—2 % семей). Ставки процента, скажем в Сбербанке России, уже вполне подъемны для относительно благополучной

⁸ Сопоставим полученные результаты с нашими данными обследования 752 городских домохозяйств Москвы, Нижнего Новгорода и Иваново в 1998 г. Несмотря на то что мы спрашивали не о моменте опроса, а о годовом периоде, предшествовавшем опросу, институциональные кредиты почти отсутствовали (банковский кредит брали 0,3 % всех семей, потребительский 0,7 % семей). В то же время к неформальным заимствованиям у физических лиц прибегали более половины семей (52 %) [Радаев 2001, с. 333—361]. Так что ситуация меняется в пользу институциональных кредитов, правда, сравнительно невысокими темпами.

Обычные и инновационные практики...

Таблица 5 Неформальные и институциональные кредиты в обобщенном нижнем и обобщенном среднем классах, % числа семей, N = 3994

Вид кредита	Класс		Доля среднего класса
	нижний	средний	
Долги родственникам и знакомым	11,9	12,0	19,2
Институциональные кредиты, в том числе:	3,0	6,0	36,7
потребительский;	1,1	4,3	49,3
банковский;	1,6	2,1	23,5
ипотечный.	0,2	0,5	44,4

части населения, хотя кредиты и обставляются обременительными требованиями залогов и поручительств.

Подлинно революционную роль в потребительском поведении призвано сыграть развитие потребительского кредитования, которое, по нашим данным, уже заняло наиболее заметное место среди прочих институциональных форм. В настоящее можно приобрести в кредит не только автомобиль (подобная практика относительно успешно развивается), но и другие товары длительного пользования. В этой связи мы полагаем, что эксперименты, начатые в 2001 г. компаниями «Мир» и «М-Видео» при поддержке банка «Русский стандарт», имеют большое будущее. По нашим данным, в потребительское кредитование вовлечены 4 % семей среднего класса и всего 1 % семей нижнего класса (см. табл. 5). Через несколько лет эти показатели, по-видимому, резко возрастут, а пока важно добавить, что 50 % семей, использующих преимущества потребительского кредита, принадлежат к обобщенному среднему классу.

Упомянем еще одну форму крайне непривычной для нас финансовой активности, связанную с уплатой налогов, а точнее с подачей налоговых деклараций. Речь идет не только о необходимости выработки навыков, необходимых для заполнения самой декларации и оформления разнообразных официальных льгот по налогам (с этим можно справиться, обратившись к специалистам). Новой является сама ситуация выбора, когда многие граждане должны решать, подавать или не подавать декларацию и соответственно вступать или не вступать в непосредственные отношения с налоговыми органами. Сейчас в связи с введением плоской шкалы подоходного налога актуальность подобного выбора отпала, по крайней мере для тех, кто не помышляет о получении льгот. Однако мы успели опросить наших респондентов именно в тот момент, когда подача деклараций для достаточно широких слоев населения была обязательной.

В среднем подавали декларацию 8,3 % респондентов, из них — более половины представители среднего класса (53 %). В обобщенном среднем классе налоговую декларацию подал почти каждый четвертый (23 %), в то время как в нижнем классе всего 5 %. Ясно, что представители среднего класса обеспечивают относительно более высокую долю налоговых поступлений в государственный бюджет. Правда, степень этого вида инновационной активности все-таки была не слишком высокой. Даже по официальным данным, около двух третей российских граждан, которые должны были подавать в Государственную надо-

говую инспекцию декларации о доходах, из года в год не делали этого. В еще большей степени это относилось к предпринимателям⁹.

Досуговая деятельность

От исследования финансовых ресурсов перейдем к использованию свободного времени. При анализе досугового поведения будем обращать внимание в первую очередь на сравнение обычных и инновационных форм. Из длинного списка форм мы отобрали несколько пар, противопоставляя обычные инновационным, которые могут непосредственно замещать друг друга, выступать в качестве субституттов.

Прежде всего речь идет о самых традиционных формах времяпрепровождения — просмотре телепередач и чтении. Увлечение просмотром телепрограмм — почти поголовное, от классовой принадлежности не зависящее. Мы живем в период выраженной телемании. Она развернулась еще в советское время, но сейчас, видимо, приближается к критическим вершинам. Трудно сказать, в какой мере выросла содержательность телевещания, но завлекательность телепрограмм выросла многократно, этого никто не возьмется отрицать. Впрочем, «самая читающая страна в мире», несмотря на постоянные сетования на снижение роли книги, пока не утратила своих завоеваний. Читает абсолютное большинство, а в семьях среднего класса фактически все (хотя по популярности книга, конечно, уступает телевизору) (табл. 6).

Что же рассматривается как «новая сила», способная прийти на смену двум «китам» российского досуга? Конечно, прежде всего речь идет о компьютерах и Интернете. Мы стоим на пороге новой мании, ибо Интернет создаст принципиально иной спектр возможностей, в том числе и досуговых. По нашим данным, на момент опроса были подключены к Интернету лишь 1,7 % семей, из которых подавляющая часть (83 %) приходилась на семьи обобщенного среднего класса. Среди них 8 % семей имели выход в Интернет, в то время как в нижнем классе всего 0,4 %. Но инновационный процесс уже приобрел поступательный характер. И хотя мы безнадежно отстаем в данном отношении от ведущих западных стран, распространение Интернета на предприятиях и в учреждениях, в школах и вузах, а также в домашних хозяйствах будет достаточно быстрым (в первую очередь, конечно, в крупных городах). Такие формы досуга, как увлечение компьютерными играми или поиск в Интернете, стали обычными в повседневной жизни части россиян. Среди среднего класса таких более одной трети (36 %), в нижнем классе дела пока обстоят намного скромнее (7 %) (см. табл. 6).

Теперь от индивидуальных перейдем к совместным формам досуговой деятельности. В советское время посещение таких публичных мест, как кафе и рестораны, не считалось каким-то уникальным событием, но все же не было обычной формой досуга. Да и мест в городской ресторанной инфраструктуре было ничтожно мало. Поэтому люди публичную жизнь привычно совмещали с частной. Встречи с друзьями, родственниками, коллегами по работе и даже с дальними знакомыми происходили в домашней обстановке. Люди регулярно ходили в гости и принимали гостей. Сегодня в этом отношении пока мало что

⁹ Подробнее о практиках уклонения от налогов см.: [Радаев 2001, с. 60—79].

Обычные и инновационные практики...

Таблица 6 Обычные и инновационные формы досуга представителей обобщенно-нижнего и обобщенного среднего классов, % числа семей, N = 3994*

Форма досуга	Доля в классе		Инновационные формы досуга	Доля в классе		Доля ОСК**
	ОНК	ОСК		ОНК	ОСК	
Просмотр телепередач	96	99	Компьютерные игры, обращение к Интернету	7	36	59
Чтение	86	97				
Поход в гости, прием гостей	86	97	Посещение ночных клубов	6	23	
Посещение кафе, ресторанов	19	59				
Занятие спортом бесплатно	21	51	Занятие спортом на платной основе	5	21	40

* ОНК — обобщенный нижний класс; ОСК — обобщенный средний класс.

** Учитываются только занятия, которые совершаются относительно часто.

изменилось. Подавляющее число семей (в среднем классе это касается фактически всех семей) проводят часть своего свободного времени именно таким образом (см. табл. 6). Что же касается кафе и ресторанов, то подобных услуг стало гораздо больше. Хотя в целом они продолжают оставаться дорогими для основной массы населения, посещение ресторанов является достаточно распространенным явлением. В среднем классе — это 59 % семей, в нижнем классе — 19 % семей.

Действительно новое в этой сфере — посещение ночных клубов. Эта форма досуга для советского человека, которому все двери были закрыты в 23 ч, является весьма непривычной. Здесь соответственно и другая ситуация. Посещение данного рода заведений — дело куда более редкое, а активность представителей среднего класса вновь заметно более высока (23 % против 6 % в нижнем классе). Впрочем, в сильной степени это связано с возрастными различиями. При контроле возраста разница между средним и нижним классом в посещении ночных клубов сокращается почти в 2 раза (16 % против 7 %) (см. табл. 6).

И наконец, обратимся к такому полезному проведению досуга, как занятие физкультурой и спортом. Для советских граждан это было более чем привычно. Однако в основном речь шла о бесплатных занятиях. Если и приходилось платить за какие-то абонементы, то плата, как правило, была достаточно символической. Труднее было получить доступ к спортивным сооружениям, которых явно не хватало даже в крупных городах. Что же касается реформенного периода, то здесь произошло серьезное расширение спектра возможностей для занятия разными видами спорта именно на платной основе. Использование этих возможностей, как правило, несет россиянам явные инновационные элементы. Как обстоят дела в этом отношении сегодня? На бесплатной основе физкультурой и спортом занимаются каждая вторая семья обобщенного среднего класса и каждая пятая семья нижнего класса. Использование платных занятий менее распространено, и относительные преимущества среднего класса здесь по

обыкновенно возрастают (21 % против 5 % в нижнем классе) (см. табл. 6). Добавим, что при контроле параметра здоровья разрыв между классами несколько сокращается, но все равно остается.

Таким образом, в наиболее массовых традиционных формах досуга различия между классами невелики. Что же касается инновационных, менее распространенных форм, то здесь преимущества среднего класса неоспоримы — его представительство выше в 4—5 раз.

Важным элементом стиля жизни в сфере досуга является способ проведения регулярного отпуска. В советское время вполне обычным считалось провести отпускное время дома. Обладатели дач почти непременно находились «на природе». Но поездки по территории России и будущего СНГ (на море, на озера или в горы) были весьма распространены и поддерживались системой профсоюзных путевок и ведомственных пансионатов. Достаточно популярны были и экскурсионные поездки. И сегодня, несмотря на удорожание транспортных услуг, каждая пятая семья в составе нижнего класса покидает в отпускное время пределы родного дома для какой-либо поездки (18 %). В среднем классе таких семей без малого половина (44 %) (табл. 7).

Однако, повторяем, перемещение в пределах России и бывших союзных республик и в советское время не считалось чем-то необычным. Другое дело — выезд за границу (или, в нынешней терминологии, в дальнее зарубежье). Раньше об этом большинство и не мечтало (исключая поездки в некоторые соцстраны, прежде всего в Болгарию). Сейчас отдых за рубежом становится важным индикатором благосостояния семьи, число выезжающих год от года возрастает. Тем не менее отдых за рубежом касается в основном пока семей среднего класса (8 % семей), в нижнем классе речь идет буквально о единицах (см. табл. 7).

Потребительская деятельность

Стиль жизни, помимо способов использования свободного времени, определяется также потребительскими практиками. При этом наличие у людей каких-то предметов потребления не следует сводить к фактам пассивного обладания вещами, отделяя их и даже противопоставляя активной деятельности. Приобретение вещей не просто их складирование и экономический акт расходования денежных средств. Это — деятельность, которая начинается с выбора и заканчивается освоением вещи или услуги, причем деятельность во многом инновационная. Прошло время, когда потребительский выбор почти отсутствовал, и главная задача состояла в том, чтобы заработать и потратить деньги. Ныне покупка даже недорогих предметов повседневной жизни связана с необходимостью изучения рынка, получения знания о различиях между свойствами разных вещей, существующих в бесчисленных вариациях. Различия потребительских свойств становятся все более тонкими, заставляя оценивать нюансы.

Купленная вещь также требует внимания. Ее практическое освоение предполагает приобретение новых знаний и навыков. Даже существовавшие прежде примитивные вещи требовали к себе инновационного подхода, только суть его была иной. Их низкое качество заставляло потребителя иметь специальные сервисные навыки. Чтобы потреблять, человек должен был знать, как это сделано и как работает. Нужно было перешивать убого скроенную одежду, менять изношенные детали в разваливавшемся автомобиле, постоянно разбирать и соби-

Обычные и инновационные практики...

Таблица 7 Проведение отпуска в обобщенном нижнем и обобщенном среднем классах, % числа занятых, бравших отпуск, N = 1591

Способ проведения отпуска	Класс		Доля среднего класса
	нижний	средний	
Дома или на даче	82	56	22
Выезжали в пределах России и СНГ	18	36	45
Выезжали в страны дальнего зарубежья	0,2	8	95

рать магнитофон с двумя-тремя функциями, что-то подкручивать, смазывать. При этом многое делалось своими руками. Потребление было процессом деятельности не только по ее освоению, но и по постоянному физическому воссозданию вещи.

В наше время многие вещи стали более надежными и одновременно более закрытыми для обывателя; их легче выбросить, нежели чинить. Они не требуют от потребителя грубого вмешательства, влезания в их нутро. Они стали более сложными, предлагая все возрастающее количество функций и сервисов, которые зачастую превышают потребности людей. Потребители должны осваивать новую вещь не для того, чтобы подтянуть ее к своим потребностям, а для того, чтобы подтянуть свои потребности к возможностям вещи.

Кроме того, приобретенные предметы потребления не просто материальные активы. Их использование связано с серьезными изменениями в стиле жизни. Компьютеры и сотовые телефоны радикальным образом меняют процесс коммуникации, делают его одновременно более оперативным и более упорядоченным, рационализированным. В частности, использование электронной почты и SMS-сообщений возрождает чуть ли не полностью увядший эпистолярный жанр.

Жизнь зимой на даче влечет за собой деурбанизацию и раздвигает домашнее физическое пространство при одновременной удаленности от многих объектов городской инфраструктуры. Приобретение газонокосилки не просто дополнительное удобство, а свидетельство серьезных изменений. Этому предшествует разбивка газона на загородном участке, что знаменует отказ части сограждан от привычного копания в земле и выращивания на ней «своих», «домашних», овощей, фруктов и ягод.

Разумеется, все эти сложные познавательные и трансформационные микропроцессы остаются за рамками стандартизованного исследования. Само наличие в семье новых вещей и услуг служит верным индикатором существования инновационной деятельности в потребительской сфере. Остановимся более подробно на структуре предметов длительного пользования и платных услуг.

Что имела обычная советская семья накануне реформ из *предметов длительного пользования*? В ее распоряжении находился «джентльменский» набор из непритязательных, но в меру надежных отечественных предметов длительного пользования, среди которых почти непременно значились телевизор, холодильник и, чуть реже, стиральная машина. Дальнейшее зависело от материаль-

ного достатка семьи. К тому времени давно перестали быть редкостью простенькие магнитофоны и радиоприемники, многие обзаводились мебельными гарнитурами. Каждая пятая-шестая семья обладала дефицитным автомобилем и стремилась к приобретению еще более дефицитного гаража. Автомобиль служил средством дальних выездов на дачи и садово-огородные участки, которые стали неотъемлемым атрибутом половины городских семей.

На этом стандартный перечень в основном и кончался. К началу 1990-х годов пределом мечтаний была нехитрая западная электроника или бытовая техника. На иномарки еще показывали пальцами. Появившиеся персональные компьютеры были роскошью и относились к разряду вещей, над которыми просто тряслись, а о существовании мобильных телефонов большинство ничего не знало. Из спортивных тренажеров была известна лишь стальная перекладина, гантели или пудовая гиря.

Чтобы посмотреть, как обстоят дела ныне, обратимся к эмпирическим данным. Наша задача — сравнить обеспеченность двух анализируемых классов обычными и инновационными предметами потребления. Последние разбиты нами на условные технологические пары, из которых один предмет относится к обычным, другой — к инновационным.

Мы увидели, что телевизор и холодильник имеют почти все семьи, а спутниковое телевидение или кондиционер — лишь единицы, причем большей частью в среднем классе. То же самое касается различий между стиральной и посудомоечной машинами. Первая — неотъемлемая часть нашего быта, вторая пока относится к разряду экзотики. Этих инновационных предметов нижний класс почти не имеет, а средний класс лишь приступает к их освоению (2—5 % семей) (табл. 8).

Далее следует мебель. И сегодня мебельная стенка есть в половине семей нижнего класса, а для среднего класса ее приобретение вообще перестало быть проблемой (80 % семей). А вот по поводу обладания новомодным шкафом-купе у нас нет полной уверенности, что респонденты не путали его с обычной мебелью, но различия между классами и здесь заметны: доля семей среднего класса втрое выше, хотя в число обладателей входит лишь каждая восьмая семья.

Почти любая семья может позволить себе приобрести недорогой аудиомангнитофон или плейер. Широкое распространение получили и видеомагнитофоны, которые еще в начале 1990-х годов были предметом довольно отвлеченных мечтаний граждан, начавших посещать видеосалоны. Сегодня они есть уже в каждой четвертой семье и не считаются чем-то особенным, а в семьях среднего класса они встречаются почти в три раза чаще. В то же время пока менее распространены и слабо освоены видеокамеры и цифровые фотоаппараты в отличие от обычных фотоаппаратов, которые были доступны советской семье и раньше. Три четверти видеокамер сосредоточены в семьях среднего класса, но даже здесь их имеет менее чем каждая пятая семья, а в нижнем классе таковых всего 1,5% (см. табл. 8).

Образованная часть населения уже слабо представляет свою жизнь без компьютеров. Но пока они относятся к разряду инновационной техники, энергично осваиваемой прежде всего представителями среднего класса (каждая четвертая семья против 2 % в семьях нижнего класса).

Телефон превратился в привычный атрибут городской квартиры. В нашей выборке он есть у половины семей нижнего класса, а среди семей среднего

Обычные и инновационные практики...

Таблица 8 Обычные и инновационные предметы потребления длительного пользования в обобщенном нижнем и обобщенном среднем классах, % числа семей, N = 3994

Обычные предметы	Доля обладателей		Инновационные предметы	Доля обладателей		Доля ОСК среди обладателей
	ОНК	ОСК		ОНК	ОСК	
Телевизор	94	98	Спутниковое ТВ	0,6	4,7	66
Холодильник	94	97	Кондиционер	0,6	2,9	55
Стиральная машина	79	91	Посудомоечная машина	0,3	2,0	63
			Микроволновая печь	2,5	25,1	70
Мебельная стенка	50	80	Шкаф-купе	3,8	11,8	43
Видеомагнитофон	26	73	Видеокамера	1,5	18,6	75
			Компьютер	2,2	25,4	73
			Спортивные тренажеры	0,5	4,7	71
Телефон	48	78	Сотовый телефон	0,5	15,4	88
Бензопила	7	14	Газонокосилка	0,3	2,1	64
Отечественная автомашина	16	44	Автомашина-иномарка	2,1	12,2	57
Мотоцикл	7	8	Грузовая автомашина	1,2	2,2	30
Гараж	21	46				
Садово-огородный участок	30	50	Теплица с обогревом	0,7	1,2	30
Приусадебный участок	36	22	Трактор	1,0	2,2	35
Летняя дача	14	34	Зимняя дача	0,2	4,0	79

класса его имеет большинство (78 %). Сотовые телефоны пока распространены значительно меньше. В нижнем классе они фактически не встречаются, и почти 90 % этих средств связи сосредоточены в руках представителей среднего класса (15 % семей) (см. табл. 8).

Перенесем взгляд за городские пределы. Иметь садово-огородный или дачный участок было вполне обычным явлением для советской семьи. И сегодня они есть у многих, но зимний дом с возможностью круглогодичного проживания имели лишь единицы. Зимняя дача или загородный дом — удел среднего класса (хотя и здесь речь идет лишь о 4 % семей).

Наконец, по поводу автомобилей. Относительно преуспевающие советские семьи активно обзаводились отечественными автомобилями. Даже в нижнем классе сегодня их имеют 16 % семей, а доля обладателей отечественных автомашин в среднем классе приближается к половине. Приобретение иномарок (в том числе подержанных) тоже перестало быть исключительным явлением. Их имеет каждая восьмая семья в среднем классе; начали появляться они и у представителей нижнего класса. Но все же обычным явлением это пока не назовешь (см. табл. 8).

Итак, среди обычных предметов длительного пользования можно выделить три условные группы. К первой, состоящей из общедоступных предметов, относится триада «телевизор — холодильник — стиральная машина». Их имеют почти все семьи обобщенного среднего класса и основная часть семей нижнего класса. Среди всех обладателей этих предметов семьи среднего класса составляют около двух третей.

Далее следует вторая группа традиционных, но не столь доступных вещей — либо в силу их дороговизны (мебельные стенки, автомобили), либо в силу трудностей их получения (установка телефона). Здесь преимущество представителей обобщенного среднего класса возрастает в 1,5—2 раза. Как правило, этими предметами обладают от половины до трех четвертей семей, а в нижнем классе эта доля варьирует от одной четверти до половины. В итоге средний класс составляет не менее половины среди всех обладателей подобных предметов.

В третью группу входят вещи относительно доступные, но достаточно специфические с функциональной точки зрения — мотоциклы, электро- и бензопилы. Здесь преимущества среднего класса не слишком заметны, но этими предметами вообще обладают немногие, потому что они в принципе не всем и нужны.

Среди инновационных предметов тоже есть свои градации. Одни предметы уже достаточно прочно вошли в современный быт семей среднего класса (например, компьютеры или микроволновые печи), их имеет каждая четвертая семья. В нижнем классе освоение этих предметов еще только начинается, их приобрели примерно 2 % семей. На подходе следующая группа потребительских товаров, таких как видеокамеры и сотовые телефоны. Их имеет уже каждая шестая-седьмая семья обобщенного среднего класса, а в нижнем классе процесс едва зарождается (здесь их обладателями пока являются 0,5—1,5 %). Далее, есть вещи, которые пока рассматриваются как своего рода экзотика — посудомоечные машины, кондиционеры, спортивные тренажеры, газонокосилки. Большинство сограждан вполне искренне не понимают их необходимости, не могут воспринимать их как нормальный элемент быта. В нижнем классе они появились от силы лишь у 0,5 % семей. Но и в семьях среднего класса их пока встретишь не часто — в 2—4 %, хотя в целом они концентрируются именно здесь. Наконец, есть специфические вещи, связанные с сельскохозяйственной или прочей подсобной деятельностью, — грузовики, тракторы или обогреваемые теплицы, которые и не должны приобретаться в больших количествах.

В целом мы видим, что обобщенный средний класс заметно лучше обеспечен в имущественном отношении, а в части обладания инновационными предметами разрыв с нижним классом, как правило, еще более значителен.

Все это неудивительно. Приобретение инновационных предметов длительного пользования связано не только с необходимостью накопления денег на покупку в размере нескольких сотен или тысяч долларов, но зачастую и с весомыми сопряженными затратами. Это может быть абонентская плата (несколько десятков долларов в месяц) в случае спутникового телевидения или сотового телефона, но возможны и крупные затраты (сотни долларов в месяц) на содержание автомашины-иномарки или зимнего загородного дома. Порой требуются крупные разовые вложения в размере нескольких тысяч долларов (например, на рекультивацию загородного участка, на котором будет использоваться газонокосилка). Приобретение спортивных тренажеров предполагает не просто готовность к физическим упражнениям, но и наличие достаточного свободного жилищного пространства, и т. д.

Что будет происходить в ближайшем будущем? Нетрудно предположить, что в результате удешевления определенные продукты и услуги широким фронтом двинутся в массы. В первую очередь это касается всевозможной электробытовой и компьютерной техники. Компьютеры, видеокамеры, сотовые телефоны

Обычные и инновационные практики...

станут обычными элементами быта (по крайней мере городской семьи). Иномарки (преимущественно совместного производства) перестанут обращать на себя внимание. Новые предметы недолго продержатся в своем инновационном статусе, чтобы уступить место другим, более «диковинным», наподобие «умных домов» или индивидуальных летательных аппаратов.

Советский человек был, как минимум, не избалован сферой *платных бытовых услуг*. Были, конечно, некоторые исключения, например, в виде посещения прачечных или ателье по пошиву одежды. Инфраструктура платных услуг была крайне примитивной, почти все услуги (платные и бесплатные) были дефицитны. Их получение требовало особых связей или установления личных отношений. Скажем, тривиальная «платно-бесплатная» операция по вызову водопроводчика из ЖЭКа в собственную квартиру стала неиссякаемым источником анекдотов и сатирических монологов.

В советское время неразвитая инфраструктура соответствовала низкой платежеспособности преобладающей части населения, в результате чего подобные услуги использовались неактивно. Многие предпочитали решать свои проблемы сами. Это позволяло экономить скудные средства и избегать сложностей в отношениях с капризными поставщиками услуги. Умение делать все своими руками превратилось в своего рода доблесть (нужда обратилась в добродетель). Люди гордились своими примитивными домохозяйственными навыками, своими «золотыми руками». Они привычно тратили на обустройство быта заметную часть вне рабочего времени.

Прибегали и к помощи родственников и друзей в оказании бесплатных услуг в реципрокных бартерных обменах. Подобного рода взаимопомощь не только облегчала жизнь, но и цементировала горизонтальные социальные связи, становясь элементом органической солидарности.

Частный найм был почти полностью исключен. Если же все-таки посторонних приглашали, скажем, для ремонта квартиры или строительства дома на загородном участке, то выстраивались особого рода полуформальные и в целом довольно стеснительные для заказчика отношения. В обществе, где все должны были позиционироваться как трудящиеся, частный найм в домашнем хозяйстве становился деликатным вопросом. Если в публичной сфере он квалифицировался как предоставление общественных услуг, то в частной сфере вызывал нежелательные ассоциации, начинал напоминать пресловутую «эксплуатацию человека человеком». В итоге приходилось, с одной стороны, задабривать поставщика дефицитной услуги, а с другой стороны, сглаживать непривычность частного найма. Именно поэтому в отношениях с рабочими, как правило, переходили на относительно неформальные рельсы — беседовали, кормили их обедами, иногда даже выпивали вместе («чтобы не обидеть»).

В постсоветское время развитие рынка платных услуг в частной сфере коренным образом изменило среду бывшего советского «гемайншафта». Отношения частного трудового найма радикально изменились. Найти фирму или частных мастеров стало значительно проще; спектр предоставляемых платных услуг значительно расширился. Кроме того, отношения заметно деперсонифицировались. Если обращаются в фирму, то переговоры ведут с посредником-менеджером, а за исполнителями только осуществляется текущий контроль. Если же нанимают частных, то «брататься» с ними тоже особой нужды не возникает. Не нужны личные знакомства или родственные связи. Отношения становятся

ся более деловыми, профессиональными, значительно сильнее зависят от выплачиваемых денежных сумм. Они, разумеется, не утрачивают столь привычного для нас неформального оттенка, но все более напоминают отношения рыночной контрактации. К чему приводит подобная профессионализация и повышение роли денежного эквивалента в оказании услуг? Контрактные отношения уравнивают стороны, уменьшают их зависимость от внеделовых обстоятельств, одновременно стратифицируя участников процесса. Хозяин (тот, кто платит деньги), наконец, вступает в свои права. Он может, сначала робко, затем все смелее и жестче, диктовать свои условия. Уже не нужно выходить за рамки обычной вежливости, изображать, что работник на время становится чуть ли членом вашего домохозяйства. В итоге в отношениях частного найма возникает четкая субординация, которая ранее существовала только в публичных бюрократических учреждениях.

Одновременно создание разветвленной инфраструктуры частных услуг привело к серьезным трансформациям на рынках труда. Создаются добавочные рабочие места, в том числе на условиях более гибкой (неполной и временной) занятости вместо бытовавшей в советское время формальной полной занятости. В эти сегменты рынка труда перераспределяются многие работники массовых профессий, которые были перепроизведены советской образовательной системой. Здесь находят свою нишу мигранты из далеких городов и гастарбайтеры из бывших союзных республик.

Добавим, что средние классы выступают в качестве потребителей платных услуг, создавая тем самым дополнительные рабочие места, но одновременно являются и производителями этих услуг (в первую очередь требующих более высокой квалификации).

Теперь обратимся к эмпирическим данным. Прежде всего мы поделили платные услуги на обычные и инновационные. К первым отнесены: медицинские услуги, пошив одежды и транспортировка грузов. Бесплатность советской медицины во многом была мнимой, и это касалось отнюдь не только стоматологии. Сейчас масштабы предоставления подобных платных услуг значительно возросли. В итоге одной трети семей обобщенного нижнего класса и двум третям семей среднего класса в течение последнего года приходилось платить за медицинское обслуживание. Но повторяем, в этом для россиян ничего необычного нет.

По-прежнему достаточно распространены услуги ателье по пошиву одежды и заказы машин для переездов, перевозок покупок и др. Здесь преимущества обобщенного среднего класса возрастают до трех раз (31—32 % против 10 % в нижнем классе). В целом, если речь идет об обычных услугах, обобщенный средний класс потребляет их в два-три раза активнее, чем нижний класс, составляя 30—40 % семей, прибегающих к покупке подобных услуг (табл. 9).

Другие виды услуг, которые привлекли наше внимание, намного менее распространены и значительно менее привычны. В самом деле, мы привыкли, что маленький ребенок ходит в районный или ведомственный детский сад или сидит дома с кем-то из родственников, а если за кем-то из домашних требуется уход, то также прибегают к помощи родных. И сегодня даже в обобщенном среднем классе услуги по уходу оплачивают лишь 2—3 % семей, а в нижнем классе менее 1 %. Более активно используются платные услуги в сфере ветери-

Обычные и инновационные практики...

Таблица 9 Обычные и инновационные платные услуги в обобщенном нижнем и обобщенном среднем классах, % числа семей, N = 3994

Вид услуги	Класс		Доля среднего класса
	нижний	средний	
Обычные платные:			
медицинские услуги;	34	66	31
пошив одежды;	10	32	43
перевозка грузов.	10	31	42
Инновационные платные:			
услуги няни, частного детского сада, гувернантки;	0,6	3	58
уход за больными, престарелыми;	1	2	33
услуги ветеринара;	6	17	39
уборка квартиры, приготовление пищи и другие домашние дела;	1	5	51
подготовка семейных торжеств;	2	9	50
услуги личного шофера;	0,4	2	56
услуги адвоката;	2	7	45
услуги косметолога, массажиста;	3	24	63
услуги спортивного инструктора.	1	10	66
Наличие инновационных услуг	14	47	44
Активное потребление инновационных услуг (3 и более вида услуг)	0,4	8	80

нарной помощи (6 % и 17 % семей в нижнем и среднем классах). Домашних питомцев имеют многие, и ветеринарная помощь стала более доступной. Если в советское время найти ветеринара было не самым простым делом (и многие по привычке занимались лечением самостоятельно), то сегодня несложно вызвать врача на дом (это в значительно большей степени вопрос денег).

Если речь заходит о домашнем труде (уборка, приготовление пищи, хождение по магазинам), а также о подготовке семейных торжеств, т. е. о проблемах, с которыми мы привыкли справляться опять-таки с помощью безотказных родственников, то здесь сравнительная активность обобщенного среднего класса превышает активность нижнего класса примерно в пять раз. Хотя в целом общий уровень использования таких услуг на платной основе по-прежнему невелик (5—9 % семей среднего и 1—2 % семей нижнего классов) (см. табл. 9).

Далее следуют высокостатусные услуги, которые в целом менее распространены. Позволить себе иметь личного шофера (который обходится в несколько сотен долларов в месяц) могут лишь 2 % семей обобщенного среднего класса и почти никто в нижнем классе. К услугам адвоката (тоже недешевым) могут обратиться соответственно 7 % и 2 % семей в этих классах. В части найма платных спортивных инструкторов (игра в теннис, катание на лыжах, аэробика) разрыв между двумя классами еще более возрастает. В среднем классе речь идет уже о каждой десятой семье, в то время как в нижнем классе это всего лишь 1 % семей. Более распространенными являются услуги косметолога и массажиста (возможно, они не настолько новы). Здесь активность среднего класса достаточно велика — ими пользуются члены каждой четвертой семьи, что в 8 раз превышает активность семей нижнего класса (3 %) (см. табл. 9).

Мы можем заключить, что там, где речь идет о здоровье членов семьи или домашних животных, т. е. там, где потребление услуг менее эластично по уровню цен, относительная доля семей нижнего класса в потреблении услуг оказывается выше и достигает около двух третей. Если жесткой необходимости покупать услуги нет и люди могут справиться сами (скажем, заниматься уборкой квартиры, подготовкой семейных торжеств), доля обобщенного среднего класса возрастает и доходит до половины. Если же речь идет о высокостатусных услугах (личный шофер, няня, косметолог, спортивный инструктор), то доля среднего класса в общем числе семей, использующих данные услуги, вырастает от половины до двух третей, а различие в активности между двумя классами достигает пяти и более раз (см. табл. 9).

Рассмотренный выше блок услуг, по крайней мере отчасти, был связан с поддержанием здоровья и досугом. Обратимся теперь более подробно к труду в домашнем хозяйстве, в частности к строительству и ремонту жилья, ремонту автомобиля и бытовой техники. По каждому виду деятельности фиксируются два параметра:

наличие самой деятельности;

выполнение этой деятельности на платной основе.

Как уже указывалось, основную часть перечисленных видов труда советские семьи предпочитали совершать сами. Многие своими силами возводили дома на загородных участках, мотались по базам и магазинам в поисках строительных материалов, клеили обои в городских квартирах, копались в личных автомобилях по выходным дням. И даже в тех случаях, когда привлекалась внешняя помощь на платной основе, хозяева часто оставались активными участниками процесса, выполняя роль снабженцев и подмастерьев.

В наши дни многие проблемы легко решаются путем привлечения фирм или отдельных работников. Мы не будем разделять эти виды найма, хотя различия между ними серьезные. Нанять фирму для строительства и ремонта более надежно с точки зрения качества. Это связано с меньшими хлопотами (фирма часто обеспечивает всеми необходимыми материалами), но более затратно в силу оплаты накладных расходов и более высоких расценок за труд. Найм отдельных работников и неформальных бригад обойдется как минимум в 1,5 раза дешевле, но больше будет и хлопот — придется самим доставать многие материалы и более тщательно контролировать текущий процесс. Если что-то будет сделано не так, предъявить претензии зачастую будет некому. Однако нас интересуют не эти различия, а в первую очередь сама платность услуг, которую мы считаем подлинно инновационным элементом в этих привычных домохозяйственных процессах.

Активность граждан в строительстве личного жилья очень высока. Спрашивая о последних двух годах, мы получили следующие результаты. Каждая третья семья обобщенного среднего класса вовлечена в этот процесс (32 %), да и в нижнем классе им занята каждая седьмая семья, что отнюдь не мало (14 %). Правда, почти все представители нижнего класса по старинке пытаются строить своими силами, в то время как в среднем классе каждая десятая семья (каждая третья из тех, кто строит) нанимает людей со стороны (табл. 10).

Примерно такая же ситуация сложилась и с крупным ремонтом жилья или дома. Совершенствование жилищных условий по-прежнему остается одним из

*Обычные и инновационные практики...***Таблица 10** Реализация услуг самостоятельно и на платной основе в обобщенном нижнем и обобщенном среднем классах, % числа семей, N = 3994

Вид услуги	Класс		Доля среднего класса
	нижний	средний	
Строительство жилья, дачи и т.п.:	14	32	36
делали сами;	13	22	30
платили фирме или частникам.	1	10	65
Серьезный ремонт квартиры, дома:	27	46	29
делали сами;	25	34	24
платили фирме или частникам.	2	12	55
Серьезный ремонт автомобиля:	10	33	44
делали сами;	8	18	34
платили фирме или частникам.	2	15	63
Серьезный ремонт бытовой техники:	13	29	34
делали сами;	5	9	29
платили фирме или частникам.	8	20	36
Вывоз, реализация урожая:	13	17	23
вывозили и реализовывали сами;	12	15	23
платили фирме или частникам.	1	2	26
Оплата хотя бы одной услуги	13	39	42

главных приоритетов российского населения. Здесь общая активность еще в полтора-два раза выше, чем в сфере строительства. Среди семей среднего класса доля вовлеченных в данный процесс достигает чуть ли не половины (46 %), а среди семей нижнего класса превышает четверть (27 %). И вновь представители нижнего класса пытаются справиться с ремонтом сами, сэкономить средства, а средний класс начинает нанимать профессионалов (12 %). Поскольку подобный найм (особенно при использовании услуг теневой экономики) сегодня уже не столь дорог, эти цифры в ближайшее время будут заметно повышаться.

Большинство обладателей личных автомобилей в течение двухлетнего периода занимались относительно серьезно ремонтом своего «четырёхколёсного друга». Речь идет о каждой десятой семье нижнего класса и каждой третьей семье среднего класса. И здесь почти половина семей среднего класса (15 %) обращалась на сторону, в то время как три четверти представителей нижнего класса по-прежнему покорно ложились под автомобиль (см. табл. 10).

При ремонте бытовой техники или компьютеров средний класс не демонстрирует высокой активности. Все чаще серьезные поломки ведут к замене техники, а не к ее ремонту. Если же ремонт целесообразен, то более чем в двух третях случаев представители среднего класса уже не занимаются этим сами. В целом каждая пятая семья оплачивает сервисные услуги специалистов. Да и в нижнем классе к платным услугам прибегают 8 % семей (т. е. две трети тех, кто что-либо ремонтировал).

Наконец, осталась специфическая услуга, которая касается преимущественно сельских жителей, — вывоз собранного урожая. В данном случае различия между классами малозаметны. Вывозят плоды собственных трудов на платной основе минимальное число семей (1—2 %).

В целом, если считать семьи, оплатившие хотя бы один из перечисленных видов услуг, активность представителей обобщенного среднего класса оказывается в три раза выше (39 % против 13 % в нижнем классе). Среди семей, прибегавших к подобного рода услугам в течение двухлетнего периода, средний класс составляет более 40 % (см. табл. 10).

Особую роль среди платных услуг играют затраты на платное образование. Советский человек привык считать образование бесплатной услугой, предоставляемой из общественных фондов потребления. Серьезное исключение составляла, пожалуй, лишь плата репетиторам при подготовке к поступлению в вуз. Впрочем, она воспринималась скорее не как плата за образование, а как плата за доступ к дефицитному бесплатному образованию. Сегодняшняя необходимость платить за образование или выбирать между бесплатным и платным образованием производит серьезный переворот и в сознании людей, и в бюджетной политике домохозяйств, ибо образовательные услуги, как правило, недешевы.

Если брать все виды платных услуг, включая различные курсы (вождение автомобиля, иностранные языки), то в сфере платного образования и профподготовки произошел взрывной рост. Даже в нижнем классе за последние два года каждая пятая семья оплачивала хотя бы один вид обучения кого-то из членов семьи, а в рядах обобщенного среднего класса эта доля достигла 51 %. Среди образовательных услуг нас в первую очередь интересует обучение в средней школе и в вузе. Школьное платное обучение еще не столь распространено, речь идет о 4 % семей среднего класса и всего 1 % семей нижнего класса. В сфере же высшего образования коммерческие формы быстрее набирают вес. Здесь за обучение платит уже каждая седьмая семья среднего класса (табл. 11).

Интересно также, что если взять небольшую группу семей ($N = 119$), где респонденты в настоящее время являются студентами вузов, незанятыми на рынке труда, то эта доля возрастает в среднем до 27 %, а по среднему классу до 30 %. Иными словами, от одной четверти до одной трети семей, независимо от класса, платят за высшее образование, и доля коммерческих услуг, судя по всему, возрастает.

Политическая деятельность

Теперь выйдем за социально-экономические рамки и проанализируем политическую активность людей. Среди форм политической активности в настоящее время наибольшее внимание привлекает к себе участие граждан в политическом голосовании в ходе выборов президента России, членов Государственной думы, губернаторов и мэров городов. Несмотря на то что административное принуждение к выборам отменено и во многих случаях появляется реальный выбор из нескольких кандидатур, электоральная деятельность является для российских граждан привычным делом и совершается скорее как нечто традиционное. В ней участвует подавляющая часть населения, независимо от класса (85—87 %), а во всех четырех перечисленных видах выборов в последний избирательный цикл голосовали почти две трети граждан. И в том, и в другом случаях различия обобщенных нижнего и среднего классов в избирательной активности минимальны (65 % и 61 % соответственно) (табл. 12).

Обычные и инновационные практики...

Таблица 11 Плата за образовательные услуги в обобщенном нижнем и обобщенном среднем классах, % числа семей, N = 3994

	Класс		Доля среднего класса
	нижний	средний	
Платили за образование членов семьи, в том числе:	20	51	37
за обучение в средней школе;	1	4	46
за обучение в вузе.	4	14	43

Таблица 12 Политическая активность представителей обобщенного нижнего и обобщенного среднего классов, % числа семей, N = 3994

Форма проявления политической активности	Класс		Доля среднего класса
	нижний	средний	
Участие хотя бы в одном виде выборов	85	87	24
Участие во всех четырех видах выборов	65	61	18
Членство в профсоюзе*	43	43	27
Активное участие в профсоюзе*	6	7	30
Членство в общественных организациях (кроме профсоюзов)	3	9	43
Активное участие в общественных организациях (кроме профсоюзов)	1	5	32
Участие в акциях протеста	5	6	22

* Данные только по имеющим регулярную занятость (N = 2295)

Несколько иначе мы рассматриваем участие граждан в деятельности общественных организаций. В советское время членство в общественно-политических организациях (профсоюзы, ВЛКСМ и даже КПСС) было достаточно обычным делом и не считалось индикатором особой активности. Сегодня ситуация изменилась, и членство, а тем более активное участие в работе какой-нибудь общественной организации имеет иной социальный смысл и может рассматриваться как инновационная активность. Исключение составляет, пожалуй, сохранившееся полуавтоматическое членство в профсоюзных организациях, которое мы сочли традиционным явлением. Характерно, что каждый десятый респондент и в нижнем, и в среднем классе затруднился ответить, состоит ли он членом профсоюза, и различия между классами в данном отношении нет. Что же касается других общественных организаций (политические движения и партии, женские, молодежные, экологические и прочие организации), то здесь активность среднего класса, хотя в целом и невысока, но все же заметно выше, чем у нижнего класса. Состоят в подобных организациях 9 % представителей среднего класса, а 5 % считают себя их активистами (в нижнем классе соответственно 3 % и 1 %) (см. табл. 12).

Наконец, перестройка принесла возможность еще одной формы инновационной политической деятельности — участие в акциях протеста (митинги,

демонстрации), которые заменили полупринудительные мирные шествования в составе зарегулированных колонн в дни официальных «народных» праздников. Данные о протестной активности граждан трудно назвать впечатляющими. В обоих классах речь идет лишь о 5—6 % респондентов¹⁰, хотя мы спрашивали о периоде 10 лет, предшествовавшем опросу (см. табл.12).

Выводы

Существуют своеобразные циклы освоения новых форм деятельности. Сначала новые предметы и практики существуют как нечто эксклюзивное, как атрибут узкого круга элит — хозяйственных или интеллектуальных. Для остальных они являются «потусторонними» и малопонятными объектами, недостижимыми и в общем не особенно нужными для повседневной жизни, некими игрушками. Затем потребителями новых вещей и услуг становится все большее число людей. Новые практики встречаются все чаще, они перестают восприниматься как сугубая экзотика. В результате новое начинают примерять на себя (сначала в шутку, потом всерьез), оно становится объектом желания и зависти как практического отношения к вещам и видам деятельности. Постепенно потребление новых вещей и использование новых практик захватывают все более широкие слои населения, они становятся массовыми, общедоступными.

Характерной чертой процесса обновления вещей и форм деятельности становится его постоянное ускорение. Инновационный цикл сокращается с нескольких десятилетий до нескольких лет, а затем — до нескольких месяцев. Фронт инновационности движется все быстрее, разворачивается гонка по освоению нового.

В этих условиях исключительность элит поддерживается только особыми (эксклюзивными) моделями вещей и форм деятельности, которые чрезмерно дороги, сложны или насыщены особой эстетикой. Однако сами вещи и формы деятельности по сути те же, качественные преграды размываются. Более того, новые продукты и услуги изначально создаются как потенциально массовые. Даже если сегодня они слишком сложны или дороги для абсолютного большинства населения, они формируются таким образом, чтобы завтра стать достоянием всех.

Какую роль в этом процессе играет обобщенный средний класс, который имеет два из трех основных признаков средних классов? Поскольку эта группа более молодая, хорошо образованная, лучше обеспеченная материально, живущая преимущественно в крупных и столичных городах, вполне понятно, что во множестве сфер она оказывается в целом более активной. Что касается иннова-

¹⁰ Нам уже приходилось обращать внимание на низкий протестный потенциал населения даже в тех случаях, когда речь идет о группах с явно ущемленными правами, например о «работающих бедных», которые в течение длительного периода времени не получали заработную плату или получали ее с серьезными задержками (в среднем около полугода). По данным нашего опроса, из 258 представителей данной группы в четырех городах России на митинги и забастовки выходили 11—15 % опрошенных. Регулярно ходили на них от силы 3 %, подавляющая же часть участвовала в подобных мероприятиях 1—2 раза [*Радаев* 2001, с. 63—79; *Радаев* 2000, с. 28-37].

Обычные и инновационные практики...

ционных форм деятельности, то здесь активность обобщенного среднего класса превышает активность более массовых слоев в несколько раз. Можно представить, что обобщенный средний класс располагается надвигающемся фронтире или поблизости от него, осваивая новые предметы и формы деятельности, транслируя их далее — в более *массовые группы*. *С приходом обобщенного среднего класса инновационное становится практической проблемой и объектом публичного обсуждения*. В момент, когда основная часть такого среднего класса освоит новые вещи или практики, они утрачивают свою инновационность, становятся доступными для массовых слоев населения, а для средних классов превращаются в нечто привычное, даже обыденное. Вскоре в памяти стирается грань, когда (казалось бы, совсем недавно) *инновационные вещи и практики* входили в жизнь как особое событие. Утрата этого переживания (особенности события) знаменует неумолимое наступление традиционности.

На основе анализа полученных эмпирических данных удалось сделать следующие выводы:

1. В *трудовой активности* (продолжительность труда, характер занятости) средний класс мало отличается от работающей части нижнего класса. Утверждать, что при поиске работы обобщенный средний класс *тяготеет к инновационным*, а нижний класс — к обычным формам активности, не приходится. Это правомерно только для отдельных продвинутых форм поиска, таких как использование Интернета.
2. Уровень *предпринимательской активности* (число предпринимателей; доля тех, кто пытался основать свое дело) обобщенного среднего класса заметно выше, чем у остальной части населения. Уровень самостоятельной занятости находится на уровне работающей части обобщенного нижнего класса.
3. В сфере *финансовой активности* в обобщенном среднем классе от одной четверти до одной трети всех семей имеют обычные сбережения (рублевые вклады в Сбербанке и отложенные наличные рубли) и от 50 % до 80 % семей прибегают к новым формам сбережений (отложенная наличная валюта, вклады в коммерческих банках, ценные бумаги). Таким новым инструментом, как пластиковые карты, пользуется каждая седьмая семья среднего класса, причем более чем в половине случаев дело не сводится к простым зарплатным схемам (в нижнем классе к последней группе относится всего 1 %).
4. В сфере *кредитной активности* по-прежнему наиболее популярны услуги неформального рынка. Частные долги на момент опроса имела каждая восьмая семья, независимо от класса. В привлечении институциональных кредитов (банковские, потребительские) обобщенный средний класс вдвое более активен, чем нижний. Однако даже в среднем классе доля кредитополучателей исчисляется несколькими процентами.
5. Более половины всех *налоговых деклараций* подавали представители обобщенного среднего класса (почти каждый четвертый респондент). Представители среднего класса, имеющие вдобавок более высокий уровень денежных доходов, обеспечивают основную долю налоговых поступлений в государственный бюджет.
6. В наиболее массовых традиционных формах *досуговой деятельности* (просмотр телепередач, чтение, прием и посещение гостей) различия между классами незначительны. Что же касается инновационных, менее распространенных форм досуга (компьютерные игры, посещение ночных клубов,

- платные занятия спортом), то здесь преимущества среднего класса неоспоримы — его представительство выше в 4—5 раз.
7. Важным индикатором благосостояния семьи является *проведение отпуска* за рубежом. Эта возможность доступна пока в основном семьям обобщенного среднего класса (8 % семей), в нижнем классе речь идет буквально о единичных случаях. В целом за пределы собственной дачи семьи среднего класса выезжают в 2,5—3 раза чаще.
 8. Семьи среднего класса заметно лучше обеспечены *предметами длительного пользования*. Общедоступные предметы (телевизор, холодильник, стиральная машина) имеют почти все семьи обобщенного среднего класса и основная часть семей нижнего класса. Более дорогие и менее доступные вещи (мебельные гарнитуры, автомобили и др.) представители обобщенного среднего класса имеют в 1,5—2 раза чаще. В итоге представители среднего класса обладают от половины до двух третей всех традиционных предметов. В обладании инновационными предметами разрыв с нижним классом, как правило, еще более значителен. Часть этих вещей уже входит в современный быт, их имеет каждая четвертая семья среднего класса (компьютеры, микроволновые печи). Другие вещи (посудомоечные машины, кондиционеры, спортивные тренажеры, газонокосилки) относятся пока к разряду экзотики, и речь идет лишь о 2—4 % семей.
 9. Семьи обобщенного среднего класса заметно более активны в использовании *платных услуг*. При этом они выступают не только в качестве потребителей, но создают дополнительные рабочие места в сфере частного найма. Если речь идет о здоровье членов семьи или домашних животных, разница с нижним классом в потреблении услуг не столь высока. Там же, где явной необходимости покупать услуги нет, и люди могут справиться сами (скажем, уборка квартиры, подготовка семейных торжеств), доля обобщенного среднего класса возрастает и доходит до половины. Если же речь идет о высокостатусных услугах (личный шофер, няня, косметолог, спортивный инструктор), то доля среднего класса в общем числе семей, использующих данные услуги, возрастает от половины до двух третей, а различие в активности между двумя классами достигает пяти и более раз. Впрочем, эти услуги пока еще слабо распространены.
 10. В сфере *домашнего труда* (строительство и ремонт жилья, предметов длительного пользования) активность представителей обобщенного среднего класса в среднем в два раза выше, а в случае найма работников или фирм на платной основе различие может возрасти по отдельным видам до 8—10 раз. Хотя в целом замещение домашнего труда платными услугами еще не является преобладающим.
 11. Произошел серьезный рост *платных образовательных услуг* (включая профессиональные курсы). Даже в нижнем классе за последние два года каждая пятая семья оплачивала хотя бы один вид обучения кого-то из членов семьи, а в обобщенном среднем классе эта доля достигла половины. В средней школе оплата услуг еще довольно редкое явление, но плата за обучения в вузах приобрела заметные масштабы.
 12. В *политической деятельности* активность среднего класса хотя в целом и невысока, но все же заметно выше, чем у нижнего класса. Состоят в общественных организациях (кроме профсоюзов) 9 % представителей среднего

Обычные и инновационные практики...

класса, а 5 % считают себя их активистами (в нижнем классе соответственно 3 % и 1 %). В то же время данные о протестной активности граждан весьма умеренные. За последнее десятилетие принимали участие в протестных митингах и демонстрациях лишь 5—6 % респондентов, независимо от класса.

Мы убедились в том, что обобщенный средний класс заметным образом отличается от остальной массы населения не только структурными позициями, но способами своих действий. Активность обобщенного среднего класса по большинству видов деятельности несколько выше, а в инновационных практиках значительно выше активности основной массы населения.

Обладая повышенным человеческим, экономическим и социальным капиталом, представители среднего класса, как правило, имеют более широкий спектр возможностей. Они иначе работают и отдыхают, мобилизуют и тратят деньги. Они формируют отличающиеся от нижнего класса стили жизни, связанные с особыми способами использования ресурсов, включая денежные средства и собственное время. И хотя многие инновационные практики распространены еще слишком слабо, именно средний класс становится их проводником — каналом относительно широкого распространения и освоения.

Литература

- Дискин И.Е.* Россия перед выбором: ресурсы социального развития // Мир России. 1997. №2.
- Заславская Т.К., Громова Р.Г.* К вопросу о «среднем классе» российского общества // Мир России. 1998. № 4.
- Радаев В.В.* О наличии сбережений и сберегательных мотивах российского населения // Вопросы социологии. 1998. Вып. 8.
- Радаев В.В.* Работающие бедные: велик ли запас прочности // Социологические исследования. 2000. № 8.
- Радаев В.В.* Деформализация правил и уход от налогов в российской хозяйственной деятельности // Вопросы экономики. 2001. № 6.
- Радаев В.В.* Кто поможет работающим бедным // Pro et Contra. 2001. Т. 6. № 3.
- Средний класс в России: количественные и качественные оценки. М.: ТЕИС, 2000.
- Granovetter M.* Getting a Job: A Study of Contacts and Careers. Cambridge: Harvard University Press, 1974.
- Radaev V.* Urban Households in the Informal Economy // Ed. by Segbers K. Explaining Post-Soviet Patchworks. Aldershot: Ashgate, 2001. Vol. 2.