

ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ

Ю. В. Харченко, О. Ю. Гурова

Спортинг: спорт, досуг и стили потребления в современной России



ХАРЧЕНКО Юлия Вадимовна — выпускница факультета социологии Санкт-Петербургского филиала ГУ ВШЭ (Санкт-Петербург, Россия).

Email: juliaharchenko@yandex.ru



ГУРОВА Ольга Юрьевна — доцент кафедры методов и технологий социологических исследований Санкт-Петербургского филиала ГУ ВШЭ (Санкт-Петербург, Россия).

Email: gourova@eu.spb.ru

Данное исследование посвящено изучению стилей потребления в поле досуга на примере спортинга, который получил распространение в России во второй половине 1990-х годов как элитарный вид спорта. Однако исследование показало, что в настоящий момент спортигом занимаются и люди, не имеющие большого материального достатка, поэтому возникает вопрос: занятие спортигом — это фактор социальной дифференциации или, наоборот, фактор социального объединения между различными социальными группами? На основании собранного на стрельбище одного из спортиг-клубов эмпирического материала в работе показан процесс институционализации этого вида спорта в современной России, описаны социально-экономические характеристики спортигистов и представлена типология людей, вовлечённых в этот вид стрельбы.

Ключевые слова: стили жизни; стили потребления; социальная дифференциация; спорт.

Исследование посвящено изучению стилей потребления в поле досуга на примере одного из новых видов спорта — спортинга, то есть спортивно-охотничьей стрельбы по летящим мишеням («тарелочкам») в условиях, максимально приближённых к реальной охоте на уток, фазанов, куропаток, зайцев и т. п. Спортинг не является олимпийским направлением стрелкового спорта [Виды спортивной стрельбы 2010].

Спортинг получил распространение в России во второй половине 1990-х годов как элитарный спорт. Обращение к его социальной истории показывает, что в России у него были предшественники — стендовая стрельба и охота. Социальная принадлежность тех, кто увлекается этим видом спорта, неоднородна, что заставляет задуматься, является ли занятие спортигом фактором социальной дифференциации или, наоборот, фактором социального объединения между различными социальными группами. Что оказывается определяющим для включения в группу людей, занимающихся спортигом, — демонстрация экономического или культурного капитала (навыка, профессионализма)?

В целом данное эмпирическое исследование описывает новый вид спорта и его социальную роль в современном российском обществе. **Цель исследования** состоит в выявлении связи социальной структуры и досуговых практик в современной России на примере спортинга. **Объектом исследования** является досуговое поведение людей, занимающихся спортигом, как критерий социальной дифференциации.

Первая часть статьи содержит теоретические основания исследования, вторая часть посвящена эмпирическому анализу спортинга с точки зрения социальной дифференциации включённых в него людей.

Спорт, социальная структура и стили жизни: теоретические основания исследования

Спорт анализируется социологами в контексте исследований досуга и потребления, а также в контексте самостоятельной дисциплины — социологии спорта. В данном исследовании спорт в целом и спортинг в частности рассматриваются как часть стиля жизни и соответственно анализируются в контексте стратификационных подходов. В первом разделе данной части статьи мы остановимся на концепции образа жизни Макса Вебера (Max Weber), затем рассмотрим идеи «демонстративной праздности» Торстейна Веблена (Thorstein Veblen) и концепцию стилей жизни и капиталов Пьера Бурдьё (Pierre Bourdieu). Вторая часть будет посвящена различиям в понятиях «стиль жизни» и «стиль потребления» и связи стиля потребления со спортом.

Социальная стратификация и стили жизни

Многомерные модели стратификации, показывающие сложность и множественность источников социальной иерархии, наиболее интересны с точки зрения исследований досуга. Одним из классиков их изучения, учитывающим множественные аспекты стратификации, был немецкий социолог Макс Вебер [Вебер 1992]. Он выделял три единицы измерения социальной структуры — класс, статус и партию. В основе деления людей на классы, по Веберу, лежит экономический критерий — собственность и её отсутствие. Новаторство Вебера заключается в том, что он дифференцировал общество не только на классы, но также на статусные группы и партии. Если критерием выделения класса служит собственность, то критерием выделения статусной группы является престиж (партии — власть, но в рамках данной работы это измерение нам менее интересно).

Степень общественного престижа определяют разные обстоятельства: уровень образования, профессия, имущественное положение и т. д. Все эти факторы влияют на социальный статус человека. Люди одинакового положения образуют статусную группу, которая в отличие от класса является общиной, то есть её члены чувствуют свою принадлежность к одной группе. Это достигается благодаря одинаковому образу жизни, стандартам поведения, принятым в данной общине, родственным связям между членами группы и т. д. Статусные группы, как правило, аморфны, то есть невозможно точно определить круг людей, обладающих одним социальным положением. Тем не менее статусная группа способна проводить более или менее осознанную линию поведения, так как она контролирует и даже частично направляет действия своих членов.

Статусные группы стратифицированы по принципам потребления благ, выраженных в образе жизни, в отличие от классов, стратифицированных по уровню экономического положения. При этом статусная ситуация определяется социальной оценкой уважения и находится в сфере распределения престижа, а статусный престиж выражается прежде всего в том, что от всех, кто претендует на принадлежность к данному кругу, ожидается особый образ жизни. С точки зрения концепции Вебера люди, занимающиеся спортингом, могут принадлежать к одной и той же статусной группе вне зависимости от экономического капитала, которым они обладают.

Американский социолог Торстейн Веблен описывает стиль жизни высшего класса — американских нуворишей, «праздного класса» — с двух точек зрения: потребительское и досуговое поведение. Однако принадлежность к группе и общий стиль жизни в данном случае основаны на экономическом

капитале. В работе Веблена вводится понятие «демонстративная праздность», с помощью которого он показывает, как связаны стратификация и досуг в обществе. Под демонстративной праздностью Веблен понимает непроизводительную трату времени с целью демонстрации богатства и относит к ней «спорт, развлечение и отправление обрядов благочестия» [Веблен 1984: 87], а также охоту. Словом, всю ту деятельность, мотивом которой является не увеличение состояния, а его растрата. К праздным видам досуга, кроме того, относится такая «несерьёзная деятельность», как «игра в карты, гольф, управление яхтой, сноровка в самых различных развлечениях» [Веблен 1984: 128].

Помимо статусного потребления высших классов, Веблен описывает механизм, который помогает объяснить, какое отношение имеют средние слои к праздному стилю жизни: существуют «нормы почтенности» для всего общества, которые задаются высшими классами. Долг тех, чьё положение ниже, чем у высших слоев, состоит в том, чтобы хотя бы приблизительно соблюдать заданные правила: «Норма почтенности... распространяет своё влияние сверху вниз на всю структуру общества до самых низких слоев» [Веблен 1984: 87]. В результате у каждого слоя общества есть идеал благопристойности — стиль жизни высшего слоя, поэтому представители других слоев стремятся изо всех сил следовать этому стилю. Основой престижного стиля жизни является денежная сила и способность тратить деньги на демонстративную праздность и потребление. Таким образом, по Веблену, мы можем связывать спортинг и с праздным классом, и со средним классом, копирующим стиль жизни высших слоев.

Французский социолог Пьер Бурдьё в своих работах был продолжателем идеи многофакторной стратификации. Бурдьё делит социальную структуру общества на классы, но использует собственную систему критериев. Класс определяется как совокупность агентов, занимающих сходную позицию, обладающих сходными практиками, стилями жизни и габитусом. Различия в условиях существования, разные наборы социальных практик, а главное — разная структура и объём совокупного капитала определяют агентов в разные классы. Совокупность практик агента, порождаемая его габитусом, является *стилем жизни*. Габитус отвечает за вкус — систему схем восприятия и оценивания своих и чужих практик. «Вкус лежит в основе системы отличительных признаков, которая предназначена восприниматься как систематическое выражение того или иного класса условий существования, то есть как особый стиль жизни» [Бурдьё 2005: 29]. Таким образом, агент, обладая вкусом, имеет представление о пространстве стилей жизни и может различать как свой стиль жизни, так и стили жизни других, объединяться с другими агентами того же самого класса и отличать агентов, которые относятся к другому классу.

Агент оценивает позицию и стиль жизни другого агента через систему различий. Это возможно, поскольку каждый аспект стиля жизни агента символизирует все остальные: структура расходов, способы проведения свободного времени, предпочтения в еде, одежде, манера говорить, техники тела, то есть каждое социальное поле структурировано согласно тому же принципу, что и всё социальное пространство — по объёму и структуре капитала. Чтобы определить габитус и порождаемый им стиль жизни, достаточно исследовать один конкретный аспект жизни агента. В своей работе в этом качестве мы выбрали поле спортивного досуга — спортинг.

В концепции Бурдьё выделяется три типа капитала: *экономический* — материальные блага, например, деньги, которые помогают занять выгодную позицию в поле и часто наследуемы; *культурный* — образование, которое подтверждается дипломами, и культурный уровень, обретенный человеком в процессе социализации (в качестве культурного капитала в поле спортинга можно рассматривать навыки стрельбы, которыми обладает человек); *социальный* — важный актив, образующий сеть социальных связей, обусловлен принадлежностью к определённой социальной группе (например, спортивный клуб, друзья). Выделяется также ещё *символический* капитал: он является разновидностью социального и отражает авторитет и репутацию агента — «это доверие, это власть, предоставленная тем, кто получил

достаточно признания, чтобы быть в состоянии внушать признание» [Бурдьё 1994], это престиж и почёт, способные значительно структурировать поле (в спортинге — это то, за что борются агенты). От распределения капиталов между агентами зависит распределение власти и влияния в этом пространстве: «Экономический и культурный капиталы являются источниками власти для тех, кто ими обладает персонально, что даёт агенту власть над теми, у кого этого капитала меньше или кто его лишён. Следует заметить, что обозначенные типы капиталов являются не только ставками в игре, а её выигрышем» [Шматко 2003: 115].

Структурированное пространство позиций, для которых свойствен тот или иной объём капиталов, их конфигурация и соответствующие объёмы власти Бурдьё называет полем [Бурдьё 1994]. Как поле в данной работе и будет рассматриваться спортинг. Поле возникает в результате прогрессирующего разделения практик, обладает собственной логикой функционирования и стремится к автономизации от других полей, которая достигается благодаря тому, что любые внешние воздействия переопределяются в контексте логики данного поля. Логика поля спортинга — борьба агентов за ценные в нём капиталы, описанные выше. Логика этого поля, стратегии агентов, связанные с зарабатыванием и конвертацией капиталов, а также с борьбой за позицию в поле, будут рассмотрены в эмпирической части данной работы.

В эмпирическом разделе нашего исследования концепция Пьера Бурдьё выступает основной методологической рамкой, а идеи Вебера и Веблена используются для объяснения некоторых фактов. Остановимся на возможностях применения концепции Бурдьё к российской ситуации.

Социальная иерархия в России подверглась значительным изменениям при переходе от советского к постсоветскому обществу. Следовательно, агенты, которые были рекрутированы в одну и ту же социальную группу из разных классов, существовавших в советское время, сейчас вынуждены находить такие практики и стандарты жизненного поведения (стили жизни), которые способствовали бы закреплению их нового положения, чтобы передать эти социальные практики новому поколению, воспроизводящему данную социальную группу. Здесь существует определённое противоречие с концепцией Пьера Бурдьё, утверждающего, что габитус индивида воспроизводит только те практики, которые были заложены в начальных условиях существования (то есть были усвоены индивидом в советское время). Если рассматривать французское общество, то там всё более или менее ясно, так как давно существует довольно жёсткая социальная стратификация. Но как быть с Россией? Продолжают ли люди, в результате трансформации повысившие свой социальный статус, производить те же практики и стиль жизни согласно своему габитусу, или же они стали придерживаться нового стиля жизни и производить новые практики и формировать у себя новый вкус?

Как показало исследование социолога Юлии Зеликовой, основная схема существования и воспроизводства классов «капиталы — габитус — стратегии — позиция в социальном пространстве — практики — стиль» перестаёт работать в период социальных перемен, так как является теорией социального порядка [Зеликова 2001]. Социолог Брайан Тёрнер (Bryan Turner) в 1988 г. на примере западных обществ утверждал, что как только «предметы культуры, находившиеся ранее в числе привилегированных и престижных, становятся доступными на массовом рынке, лидеры элиты... вынуждены устанавливать новые вкусовые нормы и создавать новые различия» [Тёрнер 2001: 157]. Иначе говоря, происходит своеобразный «эффект просачивания», который был открыт Георгом Зиммелем (Georg Simmel). Это означает, что существует вероятность инкорпорирования новых практик в стили жизни и габитусы высших слоев, которая может быть использована для анализа в данном исследовании.

Стили жизни и стили потребления

Рассмотренные выше теории закрепляют определённый стиль жизни за социальными группами или классами. Существуют концепции, использующие это понятие более гибко и связывающие её не со стратификацией, а с дифференциацией. Современные исследователи Алан Томлинсон (Alan Tomlinson), Нейл Рэйвенскрофт (Neil Ravenscroft), Белинда Уитон (Belinda Wheaton) и Пол Гилхрист (Paul Gilchrist) отмечают, что «выбранные человеком потребительские практики выражают избранные людьми стили жизни, вне зависимости от их идентичностей или социально-экономических статусов» [Tomlinson, Ravenscroft, Wheaton, Gilchrist 2005]. Так, они утверждают, что «...люди, живущие в современных обществах, будут использовать понятие стиля жизни, чтобы описать свои собственные действия и действия других. Стили жизни — это образцы действий, которые дифференцируют людей» [Tomlinson, Ravenscroft, Wheaton, Gilchrist 2005].

Стили жизни предоставляют наборы образцов потребления, выборов, ценностей и вкусов которые помогают человеку ориентироваться в социальном пространстве. В данной работе категория «стиль жизни» используется в двух значениях: в широком, когда стиль жизни рассматривается как совокупность практик, набор образцов потребления, в который могут быть включены определённые виды спорта, и в узком, касающемся конкретных с конкретными спортивными практиками. Относительно последнего можно говорить о *стиле потребления*. Так, изучая стили потребления стрелков, мы будем обращать внимание на оружие, спортивную форму, выбор брендов, на способ организации тренировок. Индивидуальный выбор стилей потребления, таким образом, выявляется через анализ предметов потребления, связанных со спортивным.

Стили жизни и потребления являются основаниями коллективной идентификации и включения в группу. «Уклонение от стиля жизни определённого круга или невозможность приобретения вещей, являющихся атрибутом данного социального слоя, приводит к групповому отторжению» [Абанкина 2005]. «Социальная идентичность определяется и утверждается в различии» [Бурдые 2005: 27]. Это говорит о том, что человек в состоянии сопоставить собственный и чужой стили жизни, а затем сделать вывод, занимает ли носитель другого стиля схожую позицию в социальной реальности.

Стиль жизни предполагает монополизацию статусной группой каких-либо ресурсов власти и престижа — благ, услуг, возможностей, квалификационных дипломов, например. Социолог Фрэнк Паркин (Frank Parkin) объясняет такое поведение как способ социального «ограждения» других претендентов от ресурсов и вознаграждений. «Ограждение выступает в двух основных формах: „исключения“, под которым понимается „попытка одной группы сохранить и защитить свою привилегированную позицию за счёт какой-то другой группы через процесс её субординации“ и „узурпации“, подразумевающей, напротив, „использование власти в отношении вышестоящих групп“» (цит. по: [Радаев, Шкаратав 1996: 124]).

Любые социальные или физические атрибуты могут быть использованы для обеспечения социальной замкнутости, для обозначения тех, кто принадлежит к определённой группе, и тех, кто не входит в неё. Тип жилища, мебели, украшений, музыка, одежда, используемый вид транспорта — все эти аспекты процесса потребления могут быть использованы как знаки различий между статусными группами. Досуговые практики способны быть одним из оснований социальной дифференциации и выстраивания социальных границ.

Таким образом, теоретические основания нашего исследования довольно обширны, однако помогают понять и проанализировать такую спортивно-досуговую практику в обществе, как спортивный с точки зрения социальной дифференциации. Мы уже отметили, что наше исследование во многом опирается на концепцию стилей жизни и капиталов Пьера Бурдые, до сих пор актуальными являются также идеи о

демонстративной праздности Торстейна Веблена и концепция статусных групп Макса Вебера. Концепция социального «ограждения» Паркина и «просачивания» Зиммеля помогают осмыслить соотношения досуговых практик с дифференциацией в обществе. В целом, согласно рассмотренным теоретическим идеям, стиль жизни выполняет две важнейшие функции — обеспечение внутрigrуппового единства, с одной стороны, и межгрупповых различий — с другой. Отечественные социологи полагают, что разграничительная функция значительно сильнее объединяющей в современном российском контексте [Аврамова и др. 2003]. К обоснованию этой идеи мы и обратимся в данном исследовании на эмпирическом материале.

Методическая часть: стратегия исследования и отбор респондентов

Стратегией сбора эмпирического материала была выбрана методика *кейс-стади* — междисциплинарная стратегия качественного исследования, нацеленная на изучение отдельного ограниченного по масштабам объекта (группы, организации, индивида) в совокупности его взаимосвязей. Выбор обусловлен тем, что именно кейс-стади позволяет избрать отдельный ограниченный объект — стрельбище — и посмотреть на совокупность агентов в нём.

В качестве кейса было выбрано одно из стрельбищ Санкт-Петербурга — спортивно-стрелковый клуб «Олимпиец». Выбор обусловлен рядом причин. Во-первых, это стрельбище существует с середины XX в., многие стрелки знают о нём ещё со времён СССР, и на нём можно встретить как тех, кто занимается стрельбой несколько десятилетий, так и тех, кто начал заниматься спортивным стрелком в 1990-е годы. Во-вторых, все основные соревнования по компакт-спортивному стрелку в Санкт-Петербурге проводились на этом стрельбище, что говорит о его особом статусе и широкой известности. В-третьих, клуб находится в черте города и, следовательно, физически доступен как для потенциального стрелка, так и для исследователя.

Эмпирическим объектом исследования стала группа стрелков, тренирующихся на стрельбище «Олимпийца», но не обязательно принадлежащих к этому клубу. Исследование показало, что стрельбище является базой для многих клубов по компакт-спортивному стрелку. В качестве респондентов для интервью выбирались стрелки, находившиеся как в кафе (первый этаж здания администрации), так и на стрелковой площадке. Кейс-стади предполагает использование различных методов для исследования объекта. Основным методом в данном исследовании выступало *лейтмотивное интервью*. Этот выбор обусловлен необходимостью внимания к субъективным и уникальным, индивидуальным характеристикам опыта стрелков, их самоописаниям и интерпретациям социальной реальности. Интервью проходили либо около площадок по стрельбе, в беседке, либо в кафе. Кафе имело важную функцию в организации жизни стрелков, являлось главным местом социального взаимодействия между ними и воспринималось как естественное, удобное место для интервью.

В исследовании была использована *целевая выборка* на том основании, что «логика и мощь целевой или качественной выборки заключаются в отборе информационно богатых случаев для глубинного изучения. Такими случаями являются те, из которых можно сделать выводы, имеющие решающее значение для целей исследования» [Штейнберг, Шанин, Ковалёв, Левинсон 2009: 71]. Поскольку объект исследования достаточно уникален и для него трудно найти какую-либо основу выборки, рекрутинг осуществлялся по принципу «*снежный ком*», когда информанты рекрутировались непосредственно на стрельбище (см.: Штейнберг, Шанин, Ковалёв, Левинсон 2009: 74)]. Были проведены 16 лейтмотивных интервью.

Несмотря на то что некоторые «смещения» выборки допустимы, в исследование, на наш взгляд, были включены скорее типичные, а не девиантные случаи, поскольку в качестве эмпирического объекта было

выбрано типичное для исследуемых практик место — стрельбище, привычный социальный контекст (интервью проводилось в знакомой обстановке — во время тренировок, корпоративных мероприятий и соревнований), была обеспечена широкая вариативность информантов (ими были члены разных стрелковых клубов), регулярно появляющихся на стрельбище. Однако ключевыми информантами были люди, которые занимаются спортивным стрельбой продолжительное время, практически с 1990-х годов, с того периода, когда этот вид спорта стал активно распространяться в России. Они обладают хорошим знанием поля и могут выступать в качестве экспертов относительно существующих в спортивном стрельбе типологий и классификаций.

Статистическая небезупречность результатов компенсируется получением новых знаний о группе и виде спорта, который до этого не исследовался. Отобранные случаи в значительной степени представляют интересующий объект исследования и не претендуют на обобщение всех случаев, имеющих в генеральной совокупности (все спортивные стрелки России). Мы можем сказать, что результаты кейс-стади содержат данные по Санкт-Петербургу, но в то же время можно предположить, что они заключают в себе «узнаваемые повсюду детали и [дают] возможность экстраполировать наблюдения и выводы на другие регионы» [Романов 2005: 105].

Помимо лейтмотивного интервью, другим источником информации служили интернет-публикации, используемые преимущественно при анализе институциональной ситуации и истории спортивного стрельбы в России, а именно официальные сайты Национальной федерации спортивного стрельбы (ФНС) и спортивных клубов, различные спортивные, оружейные и охотничьи сайты и форумы (например, Guns.ru, «Рыбалка, охота, туризм»), доступная в электронном виде тематическая пресса (например, статьи из журналов «Охота и рыбалка. XXI век», «МастерРужьё»); статьи в электронных версиях печатных изданий, в которых содержалась информация об истории спортивного стрельбы и объяснялось, что такое «спортивное стрельбе» (например, «Ведомости», «Российская газета», «Невское время»).

Эмпирическая часть

Основной вопрос исследования состоит в том, является ли спортивное стрельбе фактором социальной дифференциации или, наоборот, фактором социального объединения между различными социальными группами. В первом разделе эмпирической части мы остановимся на процессе появления и институционализации спортивного стрельбы в России и обозначим основных агентов, действующих в этом поле. Во второй части мы рассмотрим социально-экономическую дифференциацию в спортивном стрельбе и перейдем к описанию социальных типов, дифференциация которых основана на стилях потребления, то есть критериях, свойственных этому виду спорта.

Институционализация спортивного стрельбы в России

Спецификой досуга и спорта в современной России является его советское наследие. Советский спорт характеризовался демократичностью и широкой доступностью. В СССР были распространены тир, существовали организации ДОСААФ, ассоциации охотников, биатлонистов и отдельные стрельбища. Дети и подростки занимались пятиборьем, биатлоном, стендовой стрельбой. Стрелковый вид спорта был доступен каждому желающему, так как государству были нужны подготовленные в военном отношении люди, способные защитить страну.

Декларируемое в СССР всеобщее равенство постоянно подчёркивалось и в спорте. Стремление дистанцироваться от традиций аристократических клубов, существовавших на Западе, выражалось в том, что все досуговые и спортивные организации в стране называли «обществами», «ассоциациями»

или «союзами», то есть предполагалось членство в них обычных людей, которые хотели заниматься стрельбой разных видов. При переходе к постсоциализму ситуация изменилась: спортивная стрельба возродилась в Российской Федерации уже в новом обличье и в новых формах.

В ходе трансформации общества и социальной структуры в 1990-е годы возникла необходимость конструировать такие социальные пространства, где обеспеченные социальные слои могли бы выстроить и закрепить свою идентичность, дистанцироваться от других слоёв. Такими пространствами стали новые виды досуга и спорта, появившиеся благодаря коммерциализации в постсоветский период. Большие материальные затраты для достижения высокого мастерства в том или ином виде спорта «остро проявили социально-классовое расслоение общества» [Захаров 2008: 53]. Возникли элитарные виды спорта, которые поддерживают свою закрытость и престижность с помощью системы членства в клубах (например, спортинг-клубы, гольф-клубы). Появились альтернативные любительские формы спорта, ориентированные на средний класс. Даже спортивные союзы стали противопоставляться друг другу по классовому признаку, а не по спортивным целям, как было прежде.

Спортинг стали развивать представители бизнеса и профессионалы по стендовой стрельбе (олимпийский вид спорта) не случайно. В 1990-е годы в России формировался новый обеспеченный класс, который нуждался в социальных маркерах стиля жизни. Поскольку традиционная стендовая стрельба являлась спортом высших достижений и не могла стать элитарным досугом, а охота была довольно распространённым занятием, в которое были вовлечены самые разные слои общества, то спортинг оказался как раз тем, что требовалось данному слою людей. Он отвечал потребностям нового обеспеченного слоя в исключительности и демонстративном потреблении. Кроме того, спортинг зарекомендовал себя как маркер стиля жизни успешного и богатого человека в Европе и Северной Америке. Спрос на новый вид спорта, а также наличие недействующих и умирающих стрельбищ, которые можно было восстанавливать, способствовали развитию спортинга¹.

История появления и институционализации спортинга в России освещена довольно противоречиво, что было связано с борьбой за власть в этом поле. По первой и основной версии, высказанной на сайте Национальной федерации спортинга России, а также на сайтах её клубов в российских регионах, спортинг появился в России в 1996 году. В Москве на стрелково-стендовом комплексе в Кузьминках английские стрелки по компакт-спортингу — одной из разновидностей спортинга — провели товарищеское соревнование с российскими спортсменами по стендовой стрельбе. Англичане привезли с собой и оставили после соревнований в России шесть машинок для метания тарелочек, необходимых для тренировок. Российские стрелки, которые никогда не соревновались в спортинге, смогли одержать победу в командном первенстве, а в личном первенстве занять три первых места. Далее описывается, что спортинг в России приобрел популярность благодаря бизнесмену Владимиру Лисину², так как именно он реконструировал старый липецкий стрелковый стенд. Благодаря ему в Липецке стали регулярно проводиться соревнования, более того, именно он наладил производство мишеней на базе комбината, которым руководил. Эта версия институционализации свидетельствует о том, что спортинг появился в России благодаря внешним агентам (англичанам), привлечённым агентам из спорта высших достижений (стрелкам по классической стендовой стрельбе), а также и в основном благодаря российскому бизнесмену Владимиру Лисину, который стал основным игроком в этом поле.

По второй версии, о спортинге в России узнали ещё в советское время, после Олимпиады 1980 г. в Москве. Тогдашний Президент Международной Федерации стрельбы из спортивно-охотничьего оружия (FITASC)

¹ Стрельбище клуба «Олимпиец» к концу 1990-х годов было в полном запустении. Бизнесмен Владимир Лисин выиграл тендер на его реконструкцию и создал спортинг-клуб.

² Владимир Лисин — российский бизнесмен, состояние которого было в 2010 г. оценено журналом «Forbes» в 15,8 млрд долл., занимает в рейтинге этого журнала 32-е место в мире [Vladimir Lisin 2010].

Лакис Псимолофитис (Lakis Psimolofitis) предложил нашим спортсменам-стендовикам принять участие в Чемпионате мира по спортингу в Андорре³. В 1995 г. в Москве был создан Межрегиональный спортивно-охотничий союз (МСОС), который первым в России вступил в FITASC и стал главным катализатором развития спортинга в стране: «У нас появилось некое спортивно-охотничье „окно в Европу“, благодаря которому Россия узнала о новом виде спорта. При организационной поддержке со стороны МСОС многие регионы приобрели современное оборудование для спортинга — метательные машинки. Спортинг начал делать первые шаги в России»⁴. В данной версии появления и развития спортинга в России фигурируют другие агенты, включая организацию, которая не только культивировала новый вид спорта в России, но и членство в которой позволяло участвовать в международных соревнованиях по спортингу.

Следует упомянуть также ещё одну организацию, которая раньше обозначила свои претензии на спортинг и располагалась в Санкт-Петербурге: 5 января 1997 г. была зарегистрирована Федерация стендовой и спортивно-охотничьей стрельбы, в состав которой вошли «представители городской и областной администраций, представители города и бизнесмены. Возглавил федерацию председатель Совета банков Санкт-Петербурга В. В. Филиппов»⁵. Информация о ней практически отсутствует, и существует ли данная организация сейчас, выяснить не удалось.

Несмотря на изначальное зарождение в новом поле нескольких организаций, способных устанавливать свои правила, победила НФС, образованная позже всех, и история возникновения нового вида спорта, переписанная НФС, считается верной. Анализ СМИ позволяет наблюдать, каким образом агенты боролись за место законодателя правил в новом поле. Владимир Лисин, несмотря на то что он был не первым агентом, кто стал закреплять свои позиции в поле спортинга, смог выработать наиболее успешную стратегию и победить в борьбе за власть. Он является руководителем Национальной федерации спортинга, которая диктует правила и подчиняет себе все образующиеся клубы, монополистом по производству и сбыту «тарелочек», он наделён властью писать и переписывать историю спортинга, диктовать правила на рынке оборудования и конструировать образ спортинга как элитарного вида спорта.

Сегодня в России существуют 33 клуба, входящих в Национальную федерацию спортинга. Несмотря на то что они различаются по инфраструктуре и специализации (исключительно спортинг или другие дополнительные услуги), все они проходят регистрацию в НФС, что даёт им право участия во всероссийских соревнованиях, а главное — закрепляет посредством наград и распределения мест на соревнованиях универсальные, общепризнанные, легитимные статусы, благодаря которым стрелок получает символический капитал, признаваемый в границах сообщества стрелков. Национальная федерация спортинга с помощью правил легализует символический капитал, то есть «придаёт перспективе абсолютную и универсальную ценность, позволяющую вырваться, таким образом, из относительности, которая, по определению, свойственна любой точке зрения как взгляду с какой-то отдельной точки социального пространства» [Бурдые 1994].

Таким образом, основными агентами в поле спортинга являются главный игрок — Владимир Лисин, — национальная федерация и спортивные клубы. Наряду с названными агентами в спортинг также включены потребители, дифференциация в пространстве которых будет рассмотрена далее.

³ См.: Стендовая и спортивно-охотничья стрельба. <http://sporting.chita.ru/stendov.doc>

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

Дифференциация в поле спортинга

Социально-демографические характеристики

По грубым подсчётам, основывающимся на косвенных данных об участниках соревнований и оценке количества тех, кто не участвует в них, в России сегодня занимаются спортигом примерно 10 тыс. человек, то есть 0,007% от населения страны. Спортиг развивается быстрыми темпами, так как ещё в 1999 г. можно было встретить данные о том, что «всего регулярно занимающихся этим видом насчитывается человек 60–80» [Беликов 1999].

Основная масса занимающихся спортигом — мужчины в возрасте 35–50 лет. Молодых людей не так много, стрелки объясняют этот факт тем, что до 35 лет нужно построить свою карьеру, заработать деньги, которые потом можно позволить себе тратить на свой досуг.

Теми, кто им занимается, спортиг считается мужским видом спорта. Несмотря на то что ограничений для занятия спортигом нет ни по гендерному, ни по возрастному признакам, и этот спорт не требует отличных физических данных, женщин в нём мало (в основном это профессионалы или бывшие профессионалы, занимающиеся стрелковым спортом). Информанты описывали занимающихся спортигом следующим образом:

«Наверно, обычный портрет — это человек от 30 лет... Ну, обычно 30–45 лет. Достаточно успешный человек, мужчина. Не каждый человек способен купить себе ружьё минимум за три-четыре тысячи долларов и ездить каждый день на стрельбище и платить минимум 150–200 долларов за час стрельбы» (Семён, 30 лет).

«Ну, естественно, это люди, чего-то добившиеся в жизни и умеющие зарабатывать деньги... Либо спортом надо зарабатывать, но для этого надо натренироваться... вложить... мне, допустим, повезло, что в меня когда-то государство вложило деньги» (Данил, 45 лет).

Спортиг в российских СМИ описывается как спорт для элиты и связывается с успехом в жизни: «Спортиг — это спорт для взрослых и азартных людей. <...> Это руководители крупных промышленных предприятий, владельцы фирм, банкиры. Этот спорт для них доступен. Не потому, что он дорогой. Просто за годы у этих людей уже выработались воля к победе, целеустремлённость, они привыкли искать пути решения и находить их» [Быстрой 2004]. Встречаются также упоминания о других социальных категориях: «На спортиговых площадках нередко можно встретить политиков, крупных бизнесменов, известных всей стране, вместе с рабочими, интеллигентами, любителями-охотниками, которых объединяет общая страсть и увлечение, а зачастую и дружба на основе общих спортивных интересов»⁶.

Однако стоит отметить, что спортиг требует определённых финансовых вложений, которые ограничивают его массовость. Стоимость ружья может колебаться от 300 до 140 тыс. дол. и выше (участники соревнований предпочитают в основном продукцию итальянской фирмы Perazzi стоимостью 5–10 тыс. дол. за ружьё). Сумма затрат на тренировки также может быть разной: «...Всё зависит от того, какие задачи вы перед собой ставите. Для того чтобы получить первый разряд, потребуется около шести-семи тысяч рублей в месяц. Если человек хочет стать профессиональным спортсменом, то это уже совсем другие деньги» [Быстрой 2004]. У бизнесменов есть свои стандарты потребления: «Необходимый минимум для профессионального спортсмена — это три тренировки в неделю по пятьдесят выстрелов... две с половиной тысячи рублей за тренировку, семь с половиной — в неделю,

⁶ См.: Gun.ru (<http://www.gun.ru/sport0504.htm>).

итога — тысяча долларов в месяц» [Кудрявцев 2006]. Однако уровня мастера спорта может достичь и человек с меньшими доходами, используя иную стратегию — игнорируя показное потребление.

Остановимся подробнее на дифференциации вовлечённых в спортинг людей, основываясь на специфичных критериях, связанных со стилями потребления.

Социальные типы и стили потребления в спортинге

Дифференциация в поле спортинга связана не только с социально-экономическими характеристиками, но и со специфическими формами капитала, ценными в данном поле. Одним из основных ценных видов капитала является и разновидность культурного капитала — *навык*, умение стрелять, символическое подтверждение которого необходимо получать на соревнованиях. Через механизм медалей, кубков, присуждения спортивных разрядов происходит конверсия экономического капитала и навыка в символический капитал, от объёма которого зависит престиж стрелка.

При зарождении спортинга существовали две основные категории агентов: стендовики и новички. Стендовики, пришедшие в спортинг, уже обладали навыком (хорошо стреляли) и символическим капиталом (имели разряд, участвовали в соревнованиях по смежной стрелковой дисциплине и т. д.). Они могли исполнять роль тренеров для неопытных бизнесменов — новичков, и социализировать их в стрелковую деятельность. Бизнесмены обладали экономическим капиталом, который мог быть конвертирован в символический капитал через организацию собственной стрелковой площадки и собственного клуба, а также через достижения в спорте. С возрастанием числа участников отношения между агентами в поле спортинга становились сложнее и *многообразнее, возрастало количество социальных типов и стилей потребления, вовлечённых в этот спорт*.

Наряду с навыком можно выделить другие критерии дифференциации, на основании которых были вычленены различные социальные типы. При описании социальных типов учитывались также следующие характеристики: тренировки — посещения стрельбища (цель, частота, денежные траты) и потребительские предпочтения (ружьё, различные аксессуары, потребности в престижном потреблении). Также учитывалась стратегия поведения агента в поле, которая, в свою очередь, напрямую зависит от объёма изначального капитала стрелка, а именно от соотношения денег и навыка стрельбы (экономического и культурного капитала), потребности в престиже (символическом капитале) и общении, социальной интеграции (социальном капитале). На основании перечисленных критериев была построена приведённая ниже типология стрелков.

Всех, кто стреляет, можно разделить на две группы: спортсмены и любители стрельбы. **Спортсмены** — это агенты, которые стремятся достигнуть результата в этом виде спорта, они часто посещают стрельбище и участвуют в соревнованиях. **Любителями стрельбы** мы называем тех, кто редко приходит на стрельбище и относится к спортингу как к досугу, а не как к спорту и, соответственно, не участвует в соревнованиях.

Среди спортсменов выделяются спортингисты, тусовщики, профессионалы и фанаты. Любителей можно разделить на две подгруппы: охотники и отдыхающие (любители «популяр»).

Спортингисты являются идеальным типом, который обсуждается в прессе — это законодатели «норм почтенности» и образцы успешного, идеального стиля потребления в спортинге, верхушку которых образуют чемпионы России и мира. Спортингисты обладают большим объёмом экономического капитала (бизнесмены, топ-менеджеры) и навыком (благодаря опыту, приобретённому в стендовой стрельбе или на охоте). Они достигли такого статуса в спорте, для поддержания которого им необходимо

придерживаться демонстративного потребления. Стиль их потребления характеризуется подходом «всё самое качественное, дорогое и брендовое». Они поддерживают «достойное» качество жизни и задают стандарты потребления, которые копируют представители других групп. Надо сказать, что система кодов для идентификации, выстраиваемая стрелком, понятна в основном агентам из группы спортсменов: только они разбираются в тонкостях тех или иных ружей, могут определить марку по внешнему виду ружья, а следовательно, и принадлежность человека к тому или иному стилю потребления и группе.

Спортивные тренируются минимум два раза в неделю, занимаются с тренерами, выстреливают за одну тренировку от 100 патронов. Месячный бюджет их тренировок может составлять около 30 тыс. руб. (100 патронов по 12 руб. за штуку, 110 тарелочек по 14 руб. за штуку, 1000 руб. — оплата одного занятия с инструктором). У стрелков может быть несколько ружей: спортивные и охотничьи. В качестве спортивного всегда выбираются высококачественные ружья иностранного производства: Perazzi (стоимость — 5 тыс. дол. и выше), либо Antonio Zoli, Beretta, Browning (стоимость — от 3 тыс. дол.). Спортивные посещают преимущественно современные новые загородные комплексы отдыха с развитой инфраструктурой (продуманный и ухоженный ландшафтный дизайн, кафе, ресторан, часто возможность снять в аренду коттедж и позаниматься другими видами спортивного отдыха, например, рыбалкой, теннисом, конными прогулками и т. д.).

Общая стратегия: спортинг является важной частью стиля жизни спортсмена, который подстраивает под него своё рабочее время, планирует выезды на соревнования. Отдых также часто совмещается с соревнованиями, *«потому что, если ехать просто так на Кипр, в Австрию отдыхать там... ходить по музеям — мне такой отдых неинтересен, и многим такой неинтересен. Ехать отдыхать — это заодно пострелять на соревнованиях. Или съездить на соревнования, а заодно отдохнуть. Так мы ездили в прошлом году на чемпионат мира на Кипре, хорошие условия... тепло, хорошо, позагорать можно, и мы ещё плюс стреляли чемпионат мира»* (Михаил, 45 лет).

Спортивные включены в социальные сети. Тех, кто составляет элиту спортинга России, знают в лицо все, кто достаточно долго занимается этим видом спорта (информантами исследования были, в том числе, и два стрелка мирового класса). Связи в поле спортинга могут быть конвертированы в связи в бизнесе. Так, на вопрос: «Не мешает ли спортинг вашему бизнесу?» — К. Кудрявцев ответил: «Во-первых, клуб работает по субботам и воскресеньям, и можно приехать, когда удобно: утром, днём или вечером. Во-вторых, тренировка не длинная, потому что дольше, чем час, концентрироваться сложно. И потом, чтобы прогрессировать, достаточно двух занятий в неделю. Кроме того, клуб предполагает общение, здесь очень много корпоративных клиентов и людей, которые пересекаются по работе. Я, например, нескольких деловых партнеров нашел именно здесь» [Кудрявцев 2006]. Сферы труда и досуга, таким образом, не являются для спортсменов поляризованными.

Спортивные — тесный круг людей, знакомых между собой, стиль потребления которых предполагает демонстративность. Наличие навыка и символического капитала, выраженного в званиях, наградах и уважении со стороны других стрелков, позволяет занять выгодные позиции в поле и конвертировать их в социальный капитал — связи. Однако социальный капитал не является целью для спортсменов в отличие от представителей следующего типа — тусовщиков.

Тусовщики — это те, кто полностью копирует стиль потребления спортсменов, но не стремится к первенству на соревнованиях; для этих людей важнее общение в кругу равных. Спортивные и тусовщики вместе образуют статусную группу (по Веберу) — группу со сходным образом жизни.

Если спортсмены конвертируют экономический капитал в культурный и символический, для тусовщиков важна конвертация экономического капитала в социальный: *«Нравится само увлечение, мне*

нравится заниматься именно таким видом спорта, для меня клуб — это общение здесь. Я приезжаю, мы общаемся, разговариваем, мы участвуем в соревнованиях, то есть людям это нужно, потому что, ну, работа... Да, целый день работа, работа, работа, но, в конце концов, она же не может занимать всего человека, он должен отдыхать!» (Константин, 49 лет).

Различие между спортивными и тусовщиками лежит в области значения для этих групп спорта, а также капитала и приза, за который они борются: для тусовщиков спорт важен как способ отдыха, дающий возможности общаться и устанавливать социальные связи. Приобретение навыка стрельбы и спортивные успехи для них вторичны: *«Есть люди, даже они ездят, тренируются постоянно, но видно, что они просто тусуются, им просто скучно, и они ездят просто так потусоваться. Главное, им результаты не важны... Ну, тоже важны, но они как-то холодно к этому относятся, а именно тусовка им интересна!»* (Михаил, 45 лет). Для этого типа важно, чтобы «тусовка» состояла из людей со сходным статусом и, соответственно, сходным стилем жизни, который может включать другие общие увлечения: *«У нас же помимо стрельбы есть ещё и другое: мы ездим на охоту, рыбалка... много интересов различных... День рождения празднуем членов клуба, то есть, клубная жизнь — всесторонняя... Так и жить легче, когда ты состоишь в какой-либо организации... Тем более, у нас были члены клуба, которые не вписались в наш клуб по характеру там, по материальной заинтересованности, по ещё чему-то, по непорядочности»* (Данил, 45 лет).

Стиль потребления тусовщиков копирует стиль потребления спортивных. Однако различие состоит в том, что спорт для них не является увлечением, которому они посвящают всё свободное время, они часто совмещают несколько видов досуга, например, занимаются горными лыжами и дайвингом.

Режим тренировок тусовщиков аналогичен режиму спортивных — два раза в неделю, занятия с тренером, более 100 патронов. Тусовщики, как и спортсмены, выбирают оружие только иностранных брендов. Раскроем поподробнее логику такого выбора: *«Конечно, можно взять какое-нибудь отечественное, дешёвое ружьё, из него стрелять, но ты не раскроешь себя полностью, и оружие не даст возможности тебе»* (Константин, 49 лет). Престижное потребление оправдывается следующими причинами: оружие и сам спорт являются символами, которые расширяют социальное тело владельца [Алкемайер 2006], отвечают за внешний, телесный перформанс, идентичность человека и качество стрельбы.

Общая стратегия поведения тусовщиков состоит в приоритете участия в клубной жизни и соревнованиях ради общения, в тренировке — с целью разнообразить свой досуг. Имеющийся у тусовщиков экономический капитал позволяет перейти к символическому потреблению и обеспечивает возможность демонстративной праздности. До спорта у тусовщиков была какая-либо постоянная практика досуга (физкультура, рыбалка, отдых на природе, футбол), но она их перестала удовлетворять. Достигнув определённого уровня дохода, человек начинает чувствовать потребность в демонстративной праздности спорта для богатых, которую он случайным образом находит в спорте. Категория «случайность» в данном случае важна, потому что она свидетельствует о сложностях с поиском референтных моделей стилей жизни у верхнего среднего класса, и эти люди вынуждены создавать их сами; таким образом, происходит формирование новых норм поведения, выработка статусных символов, новой идентичности и стилей жизни новых обеспеченных слоёв.

Профессионалы. Профессионалами являются бывшие стендовики (мастера спорта по классическим видам стендовой стрельбы), они обладают большим объёмом специфического капитала — навыком, и зарабатывают деньги, тренируя спортсменов и тусовщиков. Символический капитал профессионалов различен, он зависит от того, входил человек в сборную России (СССР) или нет. Для накопления символического капитала профессионалы участвуют в соревнованиях, на которых в силу своего статуса

должны показывать неплохие результаты. Свой престиж они поддерживают победами в спортивных состязаниях, а также контрактами с крупными фирмами-производителями оружия, рекламируя их продукцию. От уровня престижа, которым наделены профессионалы, зависит востребованность их услуг в поле спортинга и возможность конвертировать символический капитал в экономический.

Частота тренировок у профессионалов зависит от объёма экономического капитала, которым они обладают. Тренировки могут быть ежедневными или происходить несколько раз в месяц. Качество и стоимость оружия профессионалов различаются: профессионалы, показывающие высокие результаты на соревнованиях, стреляют из самых престижных ружей, так как с ними заключают контракты фирмы-производители, ружьё как объект рекламы дается бесплатно: *«Человек не очень богатый, я не могу себе позволить купить, у меня другое. Я за счёт своих заслуг, у меня контракт подписан с фирмой, и мне дают оружие в рекламных целях. Я стреляю с „Antonio Zoli“, хотя также являюсь представителем „Perazzi“ в Санкт-Петербурге и [на] Северо-Западе. На сегодняшний день я лидер продаж. А раз дают бесплатно, нецелесообразно свои деньги вкладывать. Тем более результаты, которые показываю из этого оружия... Порядок цен у „Perazzi“ и „Zoli:“ „Zoli“ стоит 130 тысяч, а „Perazzi“ — в районе 460»* (Данил, 45 лет). Те, кто не обладает символическим капиталом и навыком, достаточным для его получения, покупают оружие сами: некоторые используют старые отечественные ружья, другие стремятся приобрести не очень дорогое импортное ружьё (1,5–3 тыс. дол.), но эта стратегия является скорее подставным потреблением, чем потреблением по необходимости.

Общая стратегия профессионалов характеризуется тем, что спортинг для них — это стиль жизни, и трудовая деятельность в данном случае не отделена от досуга. Их ключевым капиталом является навык, который они могут конвертировать и в экономический капитал, обучая стрельбе других игроков в поле, и в символический капитал, участвуя в соревнованиях. По роду занятий они тесно общаются как с другими спортсменами, так и с любителями. Социальный капитал им интересен постольку, поскольку он может быть конвертирован в другие виды капитала; престиж в поле — это прежде всего спортивный престиж.

Фанаты — люди с меньшим экономическим капиталом, чем спортисты. Они увлечены спортингом, для многих это важная часть их стиля жизни, но объём расходов не позволяют им копировать стиль потребления спортистов. Их интересует достижение спортивного результата в совокупности со стратегиями экономии. Тренировки менее насыщены, но проводятся не реже нескольких раз в месяц, необходимых для поддержания спортивной формы и определённого уровня потребления. Расход патронов более экономный (50 патронов за тренировку), каждый выстрел обдумывается — всё направлено на то, чтобы не просто пострелять, а получить навык и знание, и затем показать результат на соревнованиях. Стратегии экономии также состоят в том, что фанаты сами «крутят патроны» (берут отстрелянные гильзы на стрельбище, покупают дробь и производят патроны самостоятельно). Они могут купить машинку для подачи тарелочек (стоимость — 1 тыс. дол.) и тренироваться, покупая тарелочки оптом по более дешёвой, чем на стрельбище, цене.

Фанаты пользуются и отечественным, и импортным оружием в зависимости от уровня достатка. Распространена такая стратегия: сначала используется отечественное охотничье ружьё (ТОЗ, Иж, МЦ, МР, стоимостью 6–60 тыс. руб.), затем, при наличии денежных средств и большом желании участвовать в соревнованиях, покупается спортивное импортное ружьё («Browning», «Beretta», «Benelli», стоимостью до 100 тыс. руб.).

Ружьё является основным атрибутом демонстративного потребления на стрельбище и основанием для классификаций и различий. Стрелки могут испытывать давление, ощущая различия: *«Мне становится дико неудобно, что... читаю. Что я, недостойн стрелять на стенде именно из-за того? Что у меня*

меньше денег, и меня уверяют, что это не для тебя, это для элиты... занимался пулевой стрельбой, хочу пострелять на стенде, в последнее время всё сильнее и сильнее, но, честно говоря, появляться на стенде стыдно, что ли, после фотографий людей с дорогими для меня ружьями, а тем более после вот таких вот заявлений»⁷. В поле спортинга полагают, что качество ружья связано не столько с его техническими характеристиками, сколько с восприятием стрелком его места в иерархии ружей: «Стрелок держит это ружьё, оно ему жутко не нравится, он чувствует себя не в своей тарелке, отсюда получают промахи» (Вячеслав, 27 лет).

Различия между спортивными и фанатами, которые проходят по линии экономического капитала, являются причиной различных интерпретаций спортинга. Фанаты претендуют на массовость и демократичность спортинга, тогда как спортисты видят спорт как элитарный, и даже согласны платить высокие наценки за патроны и тарелочки и обслуживание для того, чтобы затруднить вход в поле и избежать демократизации, стараясь сохранить устоявшийся в поле порядок. Если спортисты исключают фанатов, используя денежный барьер, те, в свою очередь, реагируют узурпацией — разоблачением стратегии богатых: «А это общая тенденция в России, когда никакие, но с деньгами, пытаются искусственно создать нечто элитарное и отделится от „стада“»⁸. «Просто мы в России, у нас дешёво — это значит отстой, а то как понтоваться? Я стреляю, а вам, лохам, это не по карману. А то вдруг всем станет по карману, и как тогда быть нормальным пацанам? Куда податься? Копить на яхту?»⁹.

Таким образом, спортигом занимаются люди с разными объёмами экономического капитала. Однако ценными являются и другие виды капиталов (например, навык, социальный капитал, а также символический капитал), которые дают позицию в поле, власть, престиж и уважение участников. Несмотря на то что интеграция возрастает с увеличением доходов респондентов, о сильном размежевании в группе говорить нельзя. Люди, увлечённые спортигом, находятся в постоянном взаимодействии как на стрельбище, так и на форуме. Включённость в соревновательную деятельность, активный образ жизни скорее объединяет людей, чем разъединяет, но, несмотря на это, внутри этой группы существуют различия.

Группа любителей стрельбы, как и группа спортсменов, является неоднородной. Как правило, любители не обладают большим навыком стрельбы, и их экономический капитал также варьируется. Эта группа, как правило, не ориентируется на эталон потребления спортсменов — спортистов, а действует по собственным правилам и в соответствии с собственной логикой.

Для охотников спортиг является тренажёром для успешной охоты: «Спортиг, именно как хорошее занятие, но главная цель моя всегда — подготовка к охоте» (Семён, 29 лет). Тренировки охотников учащаются перед сезоном охоты: «Перед охотничьим сезоном я усиленно начинаю ездить, чтобы восстановить свой навык перед охотой» (Семён, 29 лет). В этом случае используется особая техника стрельбы, не свойственная спортигу, но присущая охоте: «В спортиге я люблю стрелять, когда у меня ружьё опущено, то есть я максимально приближаю к охоте, а в спортиге нужно, чтобы оружие было максимально близко к плечу — мне это не нравится; не то что не нравится мне, это моей цели не отвечает. Как тарелочка вылетает, я, соответственно, делаю вскидку и стреляю» (Семён, 29 лет). Охотники не покупают спортивные ружья, всегда используя собственное охотничье ружьё: «У меня спортиг — вспомогательный, поэтому у меня ружьё охотничье... То есть оно не приспособлено для спортинга, у меня пятазарядка... чисто охотничье» (Семён, 29 лет). Социальные сети охотников — это прежде всего охотники, а не спортисты. На вопрос: «Познакомились ли Вы с кем-нибудь на

⁷ Guns.ru (<http://talks.guns.ru/forummessage/76/237054-13.html>).

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

стрельбище» — следует ответ: *«Конечно, да, но я знаю этих людей. Но на самом деле у меня появляются друзья по охотничьей тусовке, а они, как правило, пересекаются там. То есть я людей знаю по охоте, и они стреляют тоже, где и я. Поэтому я не могу сказать, что это из-за спортинга. Скорее наоборот, из-за охоты»* (Семён, 29 лет).

В целом общая стратегия охотников состоит в том, что, подобно спортигимстам, их рабочее время подчиняется их увлечению охотой. Логика действий поля спортинга подчинена их собственной логике, которая связана с наработкой навыка.

Отдыхающие как социальный тип — это люди, которые приходят на стрельбище с целью развлечься, хорошо провести время; спортинг для них может быть частью развлекательной программы для корпоративного банкета или другого праздника. Отдыхающие наименее уловимы на стрельбище, поскольку для них характерны разовые посещения. Спортинг является не важной частью их стиля жизни, но лишь способом проведения досуга. Оружие, которое используют отдыхающие, может быть любым; часто ружья берутся напрокат.

Таким образом, мы рассмотрели шесть социальных типов, которые не изолированы друг от друга, но в большей или меньшей степени интегрированы между собой. Занятие спортигимгом нельзя напрямую связать с определённой социальной стратой, и внутри поля спортинга есть дифференциация. Так, любители стрельбы и спортсмены — две разные общности людей, не объединённые одной целью и не взаимодействующие, как правило, между собой. Группа спортсменов, наоборот, является достаточно сплочённой. Она действует по принципу: если человек занимается спортигимгом как спортом серьёзно и показывает результаты, то он «свой»: то есть идентичность спортсмена оказывается более важна, чем социальная принадлежность. Вместе с объединяющим началом в группе спортсменов также имеется стратифицирующий фактор: спортигимгисты и тусовщики престижным потреблением отгораживают себя от менее обеспеченных фанатов; создаются мифы, мешающие тратить на спортинг меньшие деньги (ружьё непременно должно быть иностранного производства, владельцы стендов ориентируют цены именно на спортигимгистов). Такая ситуация не даёт фанатам получать качественные навыки, которые они могли бы конвертировать в символический капитал. Вместе с тем создаётся узкий круг обеспеченных стрелков, лучших, которых все знают и уважают и которые имеют привилегированное право на звание чемпиона России и Европы. Таким образом, можно говорить о горизонтальной дифференциации в спортигимге: стрелки различаются по цели посещения стрельбища (горизонтальная дифференциация) — спортсмены и любители пострелять; группа спортсменов имеет объединяющую функцию, основанную на общности спортивного интереса. Внутри группы спортсменов стрелки с большим экономическим капиталом в сильной степени связаны друг с другом, поскольку имеют общий стиль потребления; фанаты, напротив, имеют отличный стиль потребления, стоящий в иерархии ниже, что не даёт им в полную мощь бороться за символический капитал (вертикальная дифференциация).

Заключение

Данное исследование посвящено изучению стилей потребления в поле досуга на примере одного из новых видов спорта — спортинга. Изучение процесса институционализации спортинга в России в конце XX в. позволило сделать вывод о том, что он появился как спорт для элиты, однако экономический капитал не является в нём единственным ценным ресурсом. Капитал, за который борются агенты в поле, — это навык, умение стрелять, и этот навык приносит престиж и почёт.

Исследование показало, что спортинг не является видом деятельности какой-либо конкретной социальной группы, следовательно, занятие спортигимгом можно рассматривать фактором социальной дифференциации в пространстве досуга. Если в 1990-х годах им занимались две категории людей — богатые предприниматели и мастера спорта международного класса по классической стендовой

стрельбе (последние были экспертами в области стендовой стрельбы, и их роль заключалась в конвертировании экономического капитала богатых в навык стрельбы), то в настоящее время в спорт пришли представители среднего класса (точнее, наиболее обеспеченных его слоев), имеющие различные социально-экономические характеристики и профессиональную принадлежность. Возраст, пол и физические данные в спортинге не важны, однако доминирующей группой по-прежнему являются бизнесмены (и мелкие предприниматели, и держатели крупного бизнеса) — мужчины в возрасте от 35 до 45 лет.

Экономический фактор выступает определяющим для включения в поле спортинга и используется в качестве барьера для сохранения имиджа спорта как спорта для элиты. Тем не менее исследование показало, что увлечение спортингом, стремление получить навыки становятся важнее социальной принадлежности. В то же время была обнаружена закономерность, что с увеличением экономического капитала интеграция спортсменов между собой возрастает, возможно, вследствие того, что спортинг рассматривается богатыми как средство для формирования и воспроизводства групповой идентичности. Несмотря на потенциал сплочения людей из разных социальных слоёв, занимающиеся спортингом подвергаются двойной дифференциации — как на основании социально-экономических характеристик, так и на основании специфических капиталов, ценных в данном виде спорта.

Литература

- Абанкина Т. 2005. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга». *Отечественные записки*. 4. http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005_4_10-pr.html
- Аврамова Е. М. и др. 2003. *Средние классы в России: Экономические и социальные стратегии*. Московский Центр Карнеги. М.: Гендальф.
- Алкемайер Т. 2006. Социология спорта. Телесные практики субъективации и самоинсценировки. *Логос*. 3. <http://www.ruthenia.ru/logos/number/54/08.pdf>
- Беликов А. 1999. Учимся стрелять цивилизованно. *Невское время*. 2 сентября. <http://www.pressa.spb.ru/newspapers/nevrem/arts/nevrem-2045-art-5.html>
- Бурдые П. 2005. Различение: социальная критика суждения. *Экономическая социология*. 6 (3): 25–48. http://www.ecsoc.msses.ru/data/556/588/1234/ecsoc_t6_n3.pdf
- Бурдые П. 1994. Социальное пространство и символическая власть. В сб.: Бурдые П. *Начала*. М.: Socio-Logos. <http://bourdieu.name/content/socialnoe-prostranstvo-i-simvolicheskaja-vlast>
- Быстрай А. 2004. Спортинг — это спорт для состоявшихся людей. *Рыбалка, охота, туризм*. 25 августа. <http://www.hunfi.ru/node/428>
- Вебер М. 1992. Класс, статус и партия. В сб.: *Социальная стратификация*. Вып. 1. М.: Институт народнохозяйственного прогнозирования; 19–38.
- Веблен Т. 1984. *Теория праздного класса*. М.: Прогресс.
- Виды спортивной стрельбы. Стрелковый союз России. <http://www.shooting-russia.ru/index.php?page=1.0.0>

- Захаров М. А. 2008. *Социология спорта: учебно-методическое пособие*. Смоленск: СГАФКСТ. http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/320751/Zaharov_M.A._Sotsiologiya_sporta._Uchebno-metodicheskoe_posobie.pdf.html
- Зеликова Ю. А. 2001. *Стратегии социального воспроизводства нового обеспеченного класса России: Западное образование детей*. Автореферат диссертации на соискание степени канд. социолог. наук. ГУ ВШЭ. Москва. <http://www.ecsoc.ru/en/db/msg/8353>
- Кудрявцев К. 2006. Компакт-спортинг: Главные по тарелочкам. *Невский Спорт*. Цит. по: http://binocle.atlant.ru/index.php/commands/cmd_show/res_news/res-rec_573/index.html
- Радаев В. В., Шкаратан О. И. 1996. *Социальная стратификация*. М.: Аспект Пресс.
- Романов П. В. 2005. Стратегия кейс-стади в исследовании социальных служб. *Социологические исследования*. 4: 101–110. www.isras.ru/files/File/Socis/2005-4/romanov_strategy.pdf
- Тернер Б. С. 2001. *Массовая культура, различие и стиль жизни. Контексты современности*. Казань: Издательство Казанского университета.
- Шматко Н. А. 2003. Анализ культурного производства Пьера Бурдьё. *Социологические исследования*. 8. <http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2004/11/18/0000183930/016.SHMATKO.pdf>
- Штейнберг И., Шанин Т., Ковалёв Е, Левинсон А. 2009. *Качественные методы. Полевые социологические исследования*. Санкт-Петербург: Алетейя.
- Tomlinson A., Ravenscroft N., Wheaton B., Gilchrist P. 2005. *Lifestyle Sports and National Sport Policy: An Agenda for Research. Project Report*. <http://brighton.academia.edu/PaulGilchrist/Papers/119290/Lifestyle-Sports-and-National-Sport-Policy--An-Agenda-for-Research>
- Vladimir Lisin. 2009. *Forbs.com*. http://www.forbes.com/lists/2009/10/billionaires-2009-richest-people_Vladimir-Lisin_U3S0.html