

© 2000 г.

Л.Г.БЫЗОВ

УРОВЕНЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ИМУЩЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СРЕДНЕГО КЛАССА

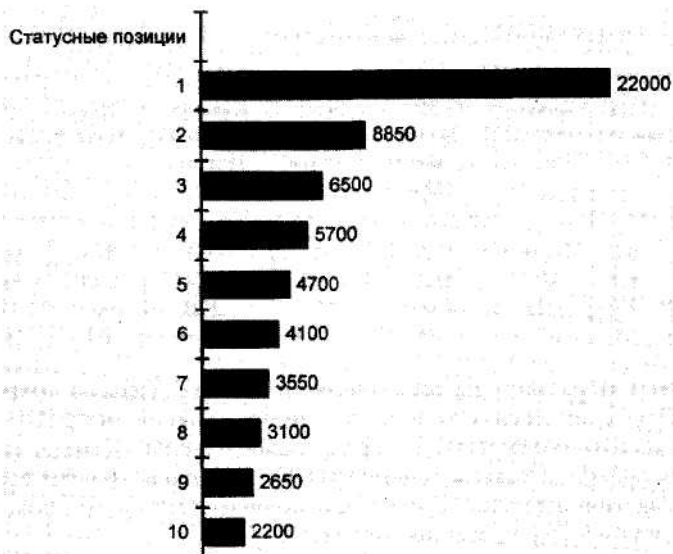
БЫЗОВ Леонтий Георгиевич - кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник РНИСиНП.

Доходы среднего класса

Одним из базовых при выделении среднего класса в современной социологии является объективный критерий, то есть анализ в первую очередь имущественного и доходного состояния, а также характера выполняемых в общественном разделении труда функций. В ходе настоящего исследования - с учетом реалий трансформационного российского общества - данная группа факторов используется в основном как дополнительная по отношению к самоидентификации опрошенных, то есть к субъективному критерию. Тем не менее, при всей условности данных, особенно касающихся уровня текущих доходов, проводимый ниже анализ позволяет во многом уточнить представления о базовых характеристиках российского среднего класса. Причем, как видно из рисунка, субъективный подход (на основе самооценки своего социального статуса) теснейшим образом связан с объективным критерием - душевыми доходами.

Для правильной самооценки своего материального положения существенно важно, каким же представляется респондентам "средний" уровень среднедушевых доходов у окружающих. В ходе настоящего опроса выяснилось, что как таковая большинством представителей среднего класса воспринимается сумма менее 1000 рублей, более того - близкая к цифре 750-800 рублей, а после 1000-рублевой отметки баланс оценок своего благосостояния* становится уже положительным. Начиная с доходного уровня в

* Соотношение числа положительных и отрицательных оценок уровня своего благосостояния.



Среднемесячный бюджет (в руб.) семьи из 3-х человек у представителей различных статусных позиций.

(Напомним, что 1—3 позиции - это представители верхнего среднего класса, 4-6 - среднего, 7-8 - нижнего среднего и 9-10 - бедных.)

1500 рублей респонденты начинают оценивать свое положение как "несколько лучшее", а по достижении 3000-рублевой отметки - как "значительно лучшее", чем у окружающих.

По-видимому, самосознание среднего класса достаточно размыто, если его представители ориентируются не на свои "групповые" нормы, а на средние по всему населению. Следовательно, *в массовом сознании не закрепились потребительские и доходные нормы среднего класса*, а те, кто в него входит, воспринимает свое более благополучное материальное положение скорее как "удачу", "везение", а не как групповую норму.

Обратная картина наблюдается среди верхнего слоя среднего класса. По достижении порога в 3000 рублей рост самооценки материального благополучия по сравнению с окружающими резко замедляется, а в некоторых случаях наблюдается снижение такой самооценки: многие представители верхнего слоя СК, по-видимому, осознают себя скорее не как удачливых представителей среднего класса, а как "неудачников" на фоне элиты общества.

О сравнительно невысоких потребительских стандартах российского среднего класса свидетельствует и структура его расходов, точнее - типичные "статьи" семейной экономии (см. табл. 1). Можно утверждать, что с этой точки зрения средний класс начинается там, где прекращается экономия на продуктах питания, покупке остро необходимых предметов домашнего обихода и приеме гостей или родственников. С другой стороны, такие формы экономии, как экономия на покупке одежды и обуви, и особенно отдыхе, проведении отпуска являются обычными для российского среднего класса. Причем, если экономия на одежде или обуви является границей, которая отделяет нижний слой СК от среднего слоя, то возможность отдыхать в свое удовольствие - удел по преимуществу уже верхнего среднего класса. Наименее эластична к доходам экономия на лечении, лекарствах - даже относительно низко-доходные группы готовы выложить последнее в случае необходимости проведения платного лечения.

На чем Вам приходится экономить? (в % от опрошенных)

Доходный стандарт	Пита- ние	Одеж- да, обувь	Необхо- димые предметы быта	Быто- вые услуги	Культур- ные меро- приятия	Прием гостей	пуск	Лече- ние
Бедные	26,0	52,6	24,8	35,1	36,7	22,3	56,0	19,0
Нижний слой СК	16,1	42,1	18,7	29,3	30,8	14,9	56,1	14,6
Средний слой СК	5,7	22,6	13,0	17,0	20,0	7,0	39,1	11,3
Верхний слой СК	2,9	11,3	2,9	6,4	7,4	2,9	26,5	6,9

С другой стороны, обращают на себя внимание весьма высокие потребительские стандарты верхнего слоя среднего класса. Такой уровень потребления сложно реализовать на те достаточно скромные цифры среднедушевого дохода, которые были продекларированы представителями данной группы. Все это позволяет сделать вывод, что для верхних и частично средних слоев СК основным источником дохода являются побочные доходы, в том числе частично "теневые".

Жилищные условия среднего класса

По своей жилищной обеспеченности, если использовать показатели метража, "средний класс" в меньшей степени выделяется из всего населения, чем по доходам (см. табл. 2).

Уровень обеспеченности жилплощадью до 15 кв. м на человека скорее соответствует стандартам нижнего слоя среднего класса; свыше 30 кв. м (и до 40 кв. м) - верхнего слоя СК. Что же касается интервала от 16 до 30 кв. м, то в нем наблюдается пестрая картина, когда практически одинаково представлены все доходные группы.

В целом показатели жилищной обеспеченности являются гораздо менее надежным индикатором среднего класса, чем душевые доходы. Это связано с тем, что, во-первых, огромную роль в реальной обеспеченности жильем играют такие факторы, как состав и размер семьи, тип поселения, "прошлый" социальный статус (в том числе, статус уже ушедших из жизни поколений). Во-вторых, те когорты среднего класса, которые совершили быстрое восхождение по социальной лестнице уже в самые последние годы, в большинстве своем еще не имели возможности закрепить свой новый статус в обществе в виде более просторного жилья.

43,4% всех опрошенных представителей среднего класса имеют дачу или садово-огородный участок с домом, 10,0% - участок или огород без дома. Наличие дачи или

Таблица 2

Жилищная обеспеченность различных слоев среднего класса (в % от опрошенных)

Слой СК по уровню дохода	Жилплощадь на одного человека					
	до 10 кв. м	11-15 кв. м	16-20 кв. м	21-30 кв. м	31-40 кв. м	Свыше 40 кв. м
Нижний	60,1	51,4	35,9	36,4	15,4	33,8
Средний	25,9	24,3	29,1	26,5	20,0	23,5
Верхний	14,3	24,2	35,0	37,0	64,7	40,2

Предметы культурно-бытового обихода, имеющиеся у российского среднего класса (в % от опрошенных)

Вид имущества	Имел (имеет)			Не имеют этого предмета
	Приобрели этот предмет:			
	за последний год	за последние 2-7 лет	свыше 7 лет	
Холодильник	7,4	52,4	40,2	1,1
Стиральная машина	9,7	50,8	33,2	6,1
Посудомоечная машина	2,1	4,4	0,5	92,1
Телевизор цветной	15,0	66,1	19,2	1,1
Мебельный гарнитур	8,9	37,6	42,0	10,7
Автомобиль	14,2	32,6	13,2	39,9
Видеокамера	6,4	20,1	2,2	70,9
Музыкальный центр	7,5	40,6	8,3	42,8
Видеомагнитофон	7,8	66,7	8,2	17,3
Персональный компьютер	12,5	20,0	1,1	66,6
Мотоцикл, мотороллер	1,0	0,9	3,1	93,3

участка с домом и гаража (всего он имеется у 41,4% опрошенных представителей СК) почти на 100% свидетельствует, что его обладатель имеет легальные доходы не ниже 3000 рублей на члена семьи (нижняя граница верхнего слоя среднего класса).

Имущественные характеристики среднего класса

Наличие предметов длительного пользования служит гораздо лучшим индикатором имущественного и социального положения их владельцев - хотя бы потому, что, в отличие от жилья, относится к категории собственности, которая гораздо быстрее "наживается" и в подавляющем большинстве случаев является результатом приобретений последнего времени и данного поколения семьи. Если двадцать-тридцать лет назад наличие в доме холодильника или телевизора служило признаком достаточно высокого благосостояния семьи, то сегодня это уже не, так (см. табл. 3); лишь 1,1% опрошенных, включая бедных, не имеют холодильника, столько же не имеют цветного телевизора, а 6,1% не имеют стиральной машины. Далее, больше половины представителей среднего класса имеют автомобиль (60,1%), который, как уже отмечалось выше, в России все еще остается статусным символом.

С другой стороны, нельзя не заметить, что по ряду позиций наблюдается значительное различие в обеспеченности различными видами предметов длительного пользования домашних хозяйств среди представителей разных слоев среднего класса российского общества (см. табл. 4).

Из перечисленных предметов значимым является, прежде всего, наличие нового автомобиля, видеокамеры, персонального компьютера. В то же время такие предметы, как музыкальный центр и особенно мотоцикл (мотороллер), являются, скорее, принадлежностью молодежной субкультуры, и поэтому мало что говорят о социальном и материальном статусе их владельцев.

Некоторые предметы длительного пользования - такие, как мебельный гарнитур, видеокамера, музыкальный центр - зависят прежде всего от определенных образовательных и возрастных характеристик их владельцев. Так, лица с высшим образованием, и тем более ученой степенью в среднем на 8—12% чаще располагают этими предметами. Но наиболее характерным индикатором образовательного уровня является наличие персонального компьютера. Среди респондентов со средним образованием компьютер имеется лишь у 6,1%, лиц с высшим образованием компьютер - у

Таблица 4

Наличие различных видов имущества в различных слоях среднего класса (в % от опрошенных)

Вид имущества	Доля обладателей в нижнем слое СК	Доля обладателей в среднем слое СК	Доля обладателей в верхнем слое СК
Холодильник	98,6	99,6	99,0
Стиральная машина	92,5	94,8	97,1
Посудомоечная машина	4,1	10,9	15,6
Телевизор цветной	98,6	99,1	99,5
Мебельный гарнитур	86,1	92,2	95,1
Автомобиль	49,0	70,4	80,5
Видеокамера	19,3	36,5	48,8
Музыкальный центр	48,3	65,2	73,7
Видеомагнитофон	78,3	84,8	93,2
Персональный компьютер	22,8	40,9	55,6
Мотоцикл, мотороллер	6,5	6,1	7,8

Таблица 5

Динамика покупок предметов длительного пользования в верхнем и среднем слоях СК (в % от опрошенных)

Вид имущества	Купили в последний год	Купили 2-7 лет назад	Купили свыше 7 лет назад
Холодильник	19,8	59,4	22,9
Стиральная машина	16,7	49,0	27,1
Посудомоечная машина	12,5	10,4	2,1
Цветной телевизор	25,0	57,3	20,8
Мебельный гарнитур	9,4	50,0	15,6
Автомобиль	22,9	38,5	15,6
Видеокамера	14,6	35,4	3,1
Музыкальный центр	6,3	55,2	12,5
Видеомагнитофон	4,2	79,2	8,3
Персональный компьютер	22,9	29,2	1,0
Мотоцикл, мотороллер	1,0	0,0	10,4

32,6%, а среди обладателей ученой степени - у 54,9%. Далее вероятность обладания некоторыми из предметов скорее связана с возрастной характеристикой опрошенных (так, среди молодежи, неустроенной в бытовом отношении, есть те, кто не имеет холодильника - 6,1%; тогда как после 40 лет обеспеченность холодильниками практически достигает 100%). То же касается и наличия цветного телевизора. Его не имеют 9,1% в младшей молодежной группе и лишь 1-2% в группах после 35-40 лет. Напротив, "пик" обладания музыкальными центрами приходится на возраст 22-40 лет (в среднем до 52-56%), тогда как по достижении 50-летнего возраста доля обладателей этим предметом сокращается до 43% и после 60 лет - до 32%. Видеомагнитофоном располагают, как правило, респонденты в возрасте 25—40 лет (обеспеченность составляет до 80-82%).

Если некоторые виды имущества еще остаются индикатором благосостояния как таковые, то в отношении других, скорее, имеет значение наличие современной и дорогостоящей марки. В этой связи наличие того или иного предмета *вообще* и наличие *недавно купленного* того же предмета ("за последний год") имеет различный социальный смысл. Так, за последний год (см. табл. 5) опрошенные чаще всего покупали автомобиль (14,2%), цветной телевизор (15,0%), персональный компьютер (12,5%).

Из приведенных данных видно, что за последний год в этих группах было сделано значительное число покупок практически всех видов имущества. Особенно часто покупался цветной телевизор и персональный компьютер. "Ускорение" процесса покупок

наблюдается и по другим видам имущества, кроме мотоциклов и видеомагнитофонов (насыщение последним видом имущества сформировалось за последние семь лет, а мотоциклы последние 7 лет практически вообще не покупались - вышли из моды).

В отличие от предметов длительного пользования, сколь бы престижными они ни были, подлинным капиталом (хотя в условиях нынешнего российского общества скорее потенциальным, чем действительным) является земля. Земельной собственностью обладают 60,7% опрошенных представителей среднего класса. Однако средний размер земельных владений для всех профессиональных групп, за исключением фермеров, составляет 0,08 га (у фермеров - 23,4 га). Конечно, при таком положении представителей всех прочих социально-профессиональных групп, кроме фермеров, уместно назвать "номинальными" землевладельцами.

Считать капиталом такую земельную собственность, как небольшие огороды горожан (0,5-3 сотки), а также многочисленные дачно-садовые участки размером 4-4,5 сотки, вряд ли целесообразно. Они, скорее, являются источником натуральной "добавки" к семейному бюджету в виде продуктов питания, а также рекреационной зоной, то есть для многих - средством сэкономить на отдыхе. Поэтому реально землевладельцами следует признать лишь ту небольшую часть среднего класса - 11,0%, которая обладает земельными участками от 0,06 га (это минимальная площадь для строительства дома) и более.

Платные услуги и средний класс

Развитие сектора услуг - общепринятый показатель степени зрелости индустриального общества. Основным, наиболее массовым их потребителем на Западе является именно средний класс. Именно превращение сферы услуг в высокоразвитую "индустрию" и привело к становлению так называемого *leisure society* и широкому распространению идеалов консумизма и гедонистического образа жизни.

В России платные услуги в достаточно широком спектре доступны лишь верхнему слою СК, и степень их доступности играет достаточно большую роль в сегментировании среднего класса. Лишь платными медицинскими услугами пользуются существенно больше половины опрошенных (67,9%). Что же касается остальных видов услуг, то их использование определяется несколькими факторами. Так, кроме материальных возможностей, большую роль играет состав семьи (наличие детей соответствующих возрастов), здоровье и уровень образования членов семьи. Особо обратим внимание в таблице 6 на те виды платных услуг, которые являются индикаторами социального и материального статуса (дорогостоящие и престижные). Это, в первую очередь, касается туристических и образовательных поездок за рубеж (пользование такими услугами - несомненный индикатор принадлежности к "верхушке" среднего класса), а также строительства или покупки жилья, платных оздоровительных и образовательных услуг для взрослых (индикаторы принадлежности к среднему или верхнему слоям среднего класса).

Пользование платными медицинскими и образовательными услугами прочно вошло в привычку молодого и среднего поколений, а медицинскими услугами - и старшего. Однако в целом структура пользования платными услугами в наибольшей степени зависит от статусных позиций тех или иных групп среднего класса.

Практически по всем видам услуг (в наименьшей степени это касается платных медицинских услуг, неэластичных как по статусу, так и по доходам) наблюдается значительно более высокий уровень их потребления со стороны верхнего слоя среднего класса по сравнению со средним и нижним слоями СК. По некоторым видам услуг наблюдаются различия в 2-3 раза.

В заключение важно заметить, что судя по покупкам последнего времени и по стандартам потребления, на самом деле уровень доходов всех категорий среднего класса заметно выше объявленной ими величины, причем особенно велик разрыв между номинальным и реальным доходно-имущественным положением в верхнем слое СК.

Таблица 6

Платные услуги как индикаторы материального положения и социального статуса (в % от опрошенных)

Виды платных услуг	В среднем слое	В верхнем слое
	СК	СК
Платные образовательные услуги для взрослых	22,5	32,3
Платные медицинские услуги	67,3	78,1
Платные оздоровительные услуги для взрослых	22,5	49,0
Строительство или покупка жилья	15,9	42,7
Платные оздоровительные услуги для детей	16,3	37,5
Поездки за рубеж	27,5	41,7
Платные образовательные услуги для детей	19,6	45,8

Проведенный анализ качества жизни и стандартов потребления россиян показывает, что реальная нижняя граница среднего класса проходит между теми слоями российского общества, которые мы называли выше средним слоем СК, и нижним слоем СК, а грань между нижним слоем СК и бедными - это грань между относительно сносной, хотя и неблагополучной жизнью, и бедностью. Именно поэтому название "нижние слои среднего класса" носит условный характер, и этот класс можно называть также "базовым" (учитывая его численность, как это и делает Т.И. Заславская) или "рабочим" (учитывая специфику его состава, где рабочие составляют самую большую по численности группу).

В целом анализ стандартов потребления и образа жизни среднего класса свидетельствует о том, что по этим критериям можно говорить о формировании в современной России социальной группы, более-менее соответствующей среднему классу (в понимании западной социологии) и самоидентифицирующей себя с ним.