

регионах России. В кампании по восстановлению жилищного фонда, коммунального хозяйства должны быть задействованы и средства субъектов Российской Федерации.

2. В этой программе восстановления особое внимание должно быть уделено школам и больницам.

3. Концепцию умиротворения в Чечне необходимо разработать, опираясь на прежний опыт, международное сотрудничество, развитие средств массовой информации. Важно введение в СМИ тематики мирной жизни, разоблачения истоков преступных военных действий, участие в этой кампании общероссийских и северокавказских политиков. Важным шагом могло бы служить решение конституционных органов РФ о разработке нового проекта Конституции республики.

4. Особое внимание должно быть уделено работе среди силовых структур разного профиля. Именно в составе инстанций, координирующих завершение боевых действий, должны быть созданы полномочные органы, разъясняющие смысл использования силовых методов.

5. Необходимо активно продолжать работу по политическому урегулированию чеченского кризиса, вовлекая в эту работу наиболее активные слои населения, которые, как видно из материалов опроса, почти не принимают участия в миротворческих акциях и налаживании мирной жизни.

Наталья БОНДАРЕНКО

Типология личного потребления населения России

Статья вторая

В нашей первой статье описывалась процедура типологизации потребительских групп в России*, следующим шагом в исследовании представляется изучение воспроизводимости во времени структуры потребительских групп и их особенностей. К настоящему времени уже собран достаточный материал для подобного анализа. Замеры по ключевым индикаторам, использованным для типологии личного потребления в 2001 г., проводились также и в 1996 г., и в 2000 г.

Как известно, этот период отличается как самыми благоприятными, так и самыми неблагоприятными обстоятельствами для развития российской экономики. Что же произошло за это время в сфере личного потребления, какие трансформации претерпели различные потребительские группы?

Для решения этой задачи была проведена аналогичная описанной в 2001 г. процедура кластерного анализа с использованием данных 1996 г. В результате было выявлено шесть потребительских групп. Для описания полученных групп, по данным 1996 г., воспользуемся определениями 2001 г. Так же, как и в 2001 г., сами группы 1996 г. можно разместить на относительной шкале "бедность—богатство", принимая за основу координаты центров групп. Центр группы-кластера является средним значением рассматриваемых индикаторов потребления и имущества по группе. Именно по этим центрам можно определить, насколько дифференцированы потребление и имущество по группам-кластерам, и идентифицировать группы по по-

ребительскому статусу. Следует отметить, что для большинства групп 1996 г. центры достаточно близки к центрам аналогичных групп 2001 г. (табл. 1). Исключением являются лишь средние группы (группы 3 и 4), в 1996 г. средняя группа (группа 3) не была разделена.

По данным 1996 г., под определение "бедных", скорее всего, подходит первая группа-категория с наиболее низким текущим потреблением и имущественным статусом. Сравнивая результаты 1996 г. и 2001 г., отметим, что именно в этой группе наблюдается минимальное расхождение координат центров. Наиболее вероятно, что описание этой группы образца 1996 г. в большей степени будет совпадать с описанием группы 2001 г. Доля этой группы в общей совокупности выросла с 38% семей в 1996 г. до 44% семей в 2001 г.

Вторая группа наиболее близка к обедневшим семьям. Доля этой группы оказалась существенно меньшей в 2001 г. (в 1996 г. — 23%, а в 2001 г. — 13%).

Третья группа занимала серединную позицию на относительной шкале потребления "бедных—богатых" в 1996 г., эту же роль в 2001 г. играли средняя группа и группа достаточного потребления.

Группы 4 и 5 относятся к наиболее обеспеченным, и для их описания также можно использовать определения 2001 г. — "высокообеспеченные группы" со стратегией накопления и потребления соответственно. Не вызывает сомнения идентификация последней группы как группы "богатых". Ее доля так же, как и в 2001 г., не превышала 4%.

Таким образом, выведенная по данным 2001 г. поляризация потребления "бедных — богатых" могла быть зафиксированной уже в 1996 г.

Проведем более детальное сравнение потребительских групп 1996 г. и 2001 г., чтобы уточнить изменились ли содержательные различия относительной бедности, достатка, богатства.

Начнем с группы *бедных семей*. Следует отметить, что существенных различий в имуществе бедных "образца 1996 года" и "образца 2001 года" не наблюдается. По индикатору имущественного накопления* *имущество* бедных достаточно скудное, наиболее доступным предметом остается телевизор, остальные предметы из списка десяти товаров встречаются лишь в единичных случаях у семей в этой группе (табл. 2). *Структура и масштабы экономики на основных текущих расходах* в бедных семьях не претерпели за рассматриваемый период кардинальных изменений. Лишь несколько улучшилась ситуация с необходимыми расходами на питание. Так, обычные продукты питания, составляющие основу рациона питания большинства российских семей (молоко, яйца, хлеб, мука и т.д.), стали более доступны и для семейного бюджета бедных семей. В 1996 г. среди бедных семей еще наблюдалась существенная экономия и отмечались регулярные отказы от покупок по ряду основных продуктов питания, а именно: муке и макаронным изделиям, крупе, картофелю, растительному маслу, сахару. Но уже в 2001 г. эти товары можно было считать доступными и для бедных семей. В 1996 г. только треть бедных семей могла не ограничивать покупки растительного масла, в 2001 г. — уже две трети. В 1996 г. менее половины семей могли не ограничивать покупки муки, крупы, макаронных изделий, в 2001 г. — уже две трети семей. Однако не уменьшились

* См.: Бондаренко Н. Типология личного потребления населения России // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2002. № 1. С. 34-44. Процедура формирования потребительских групп, изложенная в названной работе, будет использована нами в дальнейшем анализе.

* Имеется в виду индикатор имущественной наполненности, для построения которого учитывается информация о наличии в семье десяти определенных товаров-индикаторов. О методике расчета и возможности применения этого индикатора см.: Бондаренко Н., Красильникова М. Имущественная дифференциация населения // Мониторинг общественного мнения... 2001. № 3. С. 29-38.

Сравнение конечных центров кластеров 199С и 2001 гг.

1996 г.	Кластеры-группы						
	7	2	3	4	5	6	
Zscore (текущее потребление)	-0,73	-0,48	0,85	0,38	1,81	1,84	
Zscore (имущество)	-0,84	0,47	-0,50	1,51	0,68	2,39	
Доля семей в выборке (в %)	38	23	15	9	10	4	
2001 г.	Потребительские группы						
	бедные	обедневшие	средние	достаточное текущее потребление	высоко- обеспе- ченные*	высоко- обеспе- ченные**	богатые
	/	2	3	4	5	6	7
Zscore (текущее потребление)	-0,77	-0,63	0,30	1,41	0,46	1,56	1,79
Zscore (имущество)	-0,71	0,85	-0,05	-0,65	1,64	0,98	2,44
Доля семей в выборке (в %)	44	12	15	10	6	10	4

* Высокообеспеченные "со стратегией накопления".

** Высокообеспеченные "со стратегией потребления".

масштабы вынужденной экономии при покупках "дорогих" продуктов питания (в том числе, мясных и рыбных продуктов, сыров и сливочного масла, фруктов), для семейного бюджета большинства бедных семей эти товары малодоступны.

Позитивен и тот факт, что в бедных семьях несколько сократилась доля натурального потребления как следствие некоторого улучшения финансовой ситуации (табл. 2). Так, в 2001 г. доля семей, для которых выращенные семьей продукты являются важным источником семейного потребления, оказалась несколько меньшей по сравнению с 1996 г. Хотя эта тенденция наблюдается и в "соседних" потребительских группах, но для бедных семей этот факт представляется наиболее важным. Недостаток материальных возможностей у них таков, что около 70% семей приходится экономить даже на покупке необходимых продуктов питания. Вместе с тем *натуральное потребление* по-прежнему остается важной составляющей семейного потребления бедных семей.

В связи с постоянным дефицитом финансовых ресурсов от 90 до 100% бедных семей (в зависимости от вида расходов) регулярно экономили и на других, помимо питания, основных видах семейных расходов. В этом смысле потребительская ситуация в течение последних пяти лет практически не изменилась. В 1996 г. большинство опрошенных из бедных семей отмечали, что "скромно питаются", "плохо одеты", их имущество пора обновлять или у них вообще мало вещей. Такая же картина повторяется и в 2001 г.

О значительных материальных ограничениях в этих семьях свидетельствует и тот факт, что в 1996 г. около 60% бедных семей имели доходы, при которых семья считается бедной, по оценкам респондентов (при этом у 40% семей личный доход был ниже субъективного дохода бедности более чем на 30%)*. И доля таких семей в бедной группе максимальна в сравнении даже с ситуацией по группе обедневших. В 2001 г. доля семей с доходами ниже

дохода бедности несколько уменьшилась. Кроме того, несколько сократилась величина отставания семейных доходов от дохода бедности. Действительно, повышение реальных доходов способствовало некоторому улучшению ситуации прежде всего с расходами на питание. Но в целом большинство респондентов этой группы признают, что живут в бедности. В 1996 г. респонденты из этой группы, по их собственным оценкам, имели в среднем самый *низкий статус в обществе* по сравнению с другими группами, причем это характерно и для их оценок как прошлого социального положения (в начале 90-х годов), так и ситуации на момент опроса. С самооценками общественного статуса коррелируют и самооценки материального статуса: в этой группе в среднем фиксируется и самый *низкий материальный статус*. Такая же ситуация характерна и для бедных семей 2001 г.

Этой группе свойственны настроения "пассивных получателей-потребителей". В 1996 г. 90% семей, относимых нами к бедным, ответили, что нуждаются в каком-либо виде моральной или материальной помощи, причем две трети отмечали необходимость материальной помощи, и только 20% семей хотели бы получить помощь в поиске работы. Четверть семей указывала также на необходимость помощи в получении лечения.

Социальный портрет бедных семей, описываемый в 2001 г., — достаточно точная "копия" портрета бедных 1996 г.: здесь выше среднего доля людей старшего возраста, в том числе одиноких пар; в основном это жители малых городов и сел. Около половины данных семей имеют только один источник семейных доходов — зарплату или пенсию; а их душевые доходы примерно на треть ниже среднероссийских. Такое "портретное" сходство вполне объяснимо тем, что в течение последних лет сохраняются условия и факторы, воспроизводящие "бедность". Уже в 1996 г. 64% семей, относимых нами к бедным, считали, что на текущий момент нет реальных условий выхода из бедности, и здесь, в сравнении с соседними потребительскими группами, наблюдаются в наибольшей мере упаднические настроения. Действительно, по структуре источников доходов этих семей (большая доля пенсионеров, получателей социальных пособий и т.д.) и при отсутствии широких возможностей дополнительных заработков у этой категории потребителей в наибольшей степени ощущается отставание семейных доходов от роста цен. Поэтому эта группа оказывается самой социально

* Используются ответы респондентов на вопрос: "Как Вы думаете, при каком среднемесячном денежном доходе в расчете на одного человека семью можно назвать бедной?" Этот показатель, агрегированный на общероссийском уровне, близок по своему содержанию к прожиточному минимуму, рассчитываемому Госкомстатом России. Более подробно об этом см.: Красильникова М. Субъективные оценки уровня бедности в России // Мониторинг общественного мнения... 2000. № 6. С. 40-45.

**Распределение ответов респондентов в кластерных группах
по основным вопросам о материальном положении семей (1996 г.)**
*Далее потребительские группы: 1 — бедные семьи, 2 — обедневшие семьи, 3 — средняя группа,
 4 — высокообеспеченные семьи "со стратегией накопления",
 5 — высокообеспеченные семьи "со стратегией потребления", 6 — богатые семьи*

	Потребительские группы						В среднем
	1	2	3	4	5	6	
<i>1</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
<i>Есть в семье...</i>							
цветной телевизор	48	95	74	100	98	100	75
фотоаппарат	4	46	6	80	42	92	28
миксер	4	35	9	83	56	92	28
электродрель	5	46	17	82	47	93	31
морозильник	1	11	3	25	12	49	9
микроволновая печь	0	1	0	9	5	41	3
видеомагнитофон	2	24	7	58	39	93	20
видеокамера	0	0	0	6	0	25	1
пылесос	38	89	48	95	83	99	64
проигрыватель CD	0	3	2	8	7	30	4
<i>Не экономят на...</i>							
продуктах питания	14	26	59	57	83	90	37
одежде, обуви	2	8	48	26	87	87	24
предметах домашнего обихода	3	11	55	39	85	84	27
пользовании бытовыми услугами	4	7	42	18	72	61	20
посещениях кино, театра	3	4	40	24	74	71	20
приеме или посещении гостей	11	28	75	56	95	97	40
возможности поехать отдохнуть	0	3	27	14	48	60	13
лечении, восстановлении здоровья	13	22	72	52	97	96	39
поездках к родственникам, друзьям	5	12	54	36	85	85	28
<i>Как бы Вы оценили питание Вашей семьи?</i>							
1. питаемся так, как хочется	0	1	9	4	21	39	5
2. питаемся хорошо, но деликатесов позволить себе не можем	8	19	36	46	57	51	25
3. питаемся скромно, стараемся покупать продукты подешевле	72	72	49	50	18	8	59
4. питаемся скудно, недоедаем	20	7	4	0	1	0	10
5. затрудняюсь ответить	1	0	2	0	3	2	1
<i>Как бы Вы оценили то, как одеваются в Вашей семье?</i>							
1. можем позволить себе купить любую одежду, которая нам нравится	0	1	2	2	19	35	4
2. у нас есть все необходимое, но купить современные модные вещи мы не можем	9	32	39	57	57	50	30
3. одеваемся скромно, приобретаем в основном вещи подешевле	37	47	41	30	17	9	36
4. одеваемся плохо, приходится носить вещи подолгу, ремонтируя, переделывая их	52	19	14	2	1	0	27
5. затрудняюсь ответить	2	2	5	8	6	5	4
<i>Как бы Вы оценили домашнее имущество Вашей семьи: мебель, холодильник, телевизор и т.п.?</i>							
1. у нас есть практически все, что хотелось бы иметь, все вещи новые, современные	0	2	2	5	13	32	4
2. у нас есть все необходимое, все вещи в хорошем состоянии	13	32	47	65	63	61	34
3. все вещи старые, их давно пора обновлять	59	56	41	28	19	6	47
4. у нас мало таких вещей, и все они в плохом состоянии	25	6	7	1	1	0	12
5. затрудняюсь ответить	3	4	4	1	4	1	3
<i>Размер душевого дохода, тыс. руб.</i>	238	328	343	446	532	1270	356
<i>Число источников денежных доходов</i>							
один	46	26	33	32	32	36	36
два	38	46	42	40	32	38	40
три	12	18	17	20	18	18	16
четыре и более	4	9	9	8	18	8	8

1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Основные источники денежных доходов в семье:</i>							
1. заработная плата от основной работы по найму	56	78	65	80	76	82	68
2. заработная плата от дополнительной работы по найму, заработки от работы без официального оформления — регулярные или нерегулярные	9	20	23	33	26	28	19
3. доходы от частного предпринимательства, бизнеса (включая доходы от индивидуальной трудовой деятельности)	8	6	5	6	7	14	7
4. пенсии (по старости, инвалидности, социальные пенсии и др.)	48	37	37	24	32	14	39
6. стипендии	4	8	8	9	21	6	8
7. пособия на детей, другие виды пособий, компенсации	26	35	28	26	20	19	28
<i>Заработная плата на основном месте работы, доходы от собственного бизнеса</i>							
1. самый важный источник	57	84	64	83	82	85	70
2. второй по важности	6	5	10	9	8	9	7
3. не очень важный	2	1	1	2	3	4	2
4. совсем не важный источник	1	1	2	0	1	2	1
5. в семье нет такого источника дохода	33	9	23	6	5	1	20
<i>Доходы, заработки от более или менее постоянной дополнительной работы</i>							
1. самый важный источник	4	8	9	13	14	12	8
2. второй по важности	9	23	18	22	22	26	17
3. не очень важный	3	7	6	12	8	11	6
4. совсем не важный источник	5	4	4	4	2	13	4
5. в семье нет такого источника дохода	77	58	62	49	51	39	64
<i>Случайные, разовые доходы, заработки</i>							
1. самый важный источник	3	5	8	5	10	5	5
2. второй по важности	9	18	12	18	12	11	13
3. не очень важный	5	17	17	18	24	26	14
4. совсем не важный источник	9	8	7	8	8	16	9
5. в семье нет такого источника дохода	72	51	55	50	44	42	59
<i>Заготовка продуктов в домашнем хозяйстве, на своем земельном участке</i>							
1. самый важный источник	30	32	35	25	29	3	30
2. второй по важности	31	31	29	32	23	25	30
3. не очень важный	10	16	10	16	19	29	14
4. совсем не важный источник	3	1	4	3	6	10	3
5. в семье нет такого источника дохода	25	19	22	23	22	32	23
<i>Пенсии, пособия на детей, другие виды пособий, компенсаций</i>							
1. самый важный источник	52	31	39	16	14	5	37
2. второй по важности	11	16	12	21	7	6	13
3. не очень важный	9	12	12	15	18	10	12
4. совсем не важный источник	3	5	5	10	16	15	6
5. в семье нет такого источника дохода	24	35	32	38	44	65	33
<i>Материальная помощь родственников и т.д.</i>							
1. самый важный источник	5	5	8	3	5	4	5
2. второй по важности	9	11	14	16	8	5	10
3. не очень важный	12	11	15	11	16	12	12
4. совсем не важный источник	5	12	6	11	14	14	9
5. в семье нет такого источника дохода	69	62	56	58	57	65	63
<i>Доходы от ценных бумаг, проценты по банковским вкладам и т.п.</i>							
1. самый важный источник	1	1	0	0	1	2	1
2. второй по важности	1	2	2	3	4	6	2
3. не очень важный	2	4	2	3	10	17	4
4. совсем не важный источник	4	6	6	12	13	12	7
5. в семье нет такого источника дохода	91	87	89	81	72	63	86
<i>Есть в семье сбережения</i>							
1. да	11	11	22	20	40	39	17
2. нет	85	83	73	76	51	47	77
3. не знают	3	5	4	3	8	12	5

	5	6	7	8			
<i>Тип населенного пункта:</i>							
Москва и Санкт-Петербург	6	12	6	16	10	32	10
большие города	21	29	16	34	26	29	24
малые города	42	40	41	38	38	31	40
села	31	19	36	12	25	8	26
<i>Число членов семьи</i>	2,9	3,4	3,1	3,6	3,3	3,4	3,2
<i>Число работающих в семье</i>	1,1	1,6	1,4	1,9	1,8	1,9	1,4
<i>Оценка собственного положения в обществе 5 лет назад (по 10-балльной шкале, где 1 — высокое, 10 — низкое)</i>	6,0	5,3	5,4	5,4	5,3	5,5	5,6
<i>Оценка собственного положения в обществе на момент опроса</i>	7,5	6,6	6,1	6,0	5,5	5,1	6,7
<i>Оценка материального семьи (по 10-балльной шкале, где 1 — высокое, 10 — низкое)</i>	7,8	6,9	6,4	6,2	5,5	5,0	6,9
<i>Возраст:</i>							
до 30 лет	17	22	35	33	47	51	27
30-45 лет	25	41	25	41	32	35	31
45-60 лет	25	24	17	18	12	14	20
старше 60 лет	34	13	23	7	9	0	21
<i>Образование:</i>							
неполное среднее	51	24	39	11	19	11	34
среднее	16	19	19	18	26	20	18
среднее специальное	26	40	32	43	35	38	33
высшее и незаконченное высшее	8	17	10	28	20	31	14
<i>Основное занятие кормильца семьи</i>							
работающий по найму	58	79	66	80	78	70	68
предприниматель, ИТД	1	4	5	12	14	28	6
пенсионер (по возрасту, по инвалидности)	34	11	24	7	6	1	21
временно не работающий, домохозяйка	6	5	3	0	1	1	4
студент	0	0	2	0	0	0	0
другое	0	1	1	1	0	0	1
<i>Основной род деятельности (для работающих)</i>							
руководитель, главный специалист предприятия, организации	1	2	2	11	10	30	5
руководитель структурного подразделения	3	7	3	12	11	7	6
специалист	23	30	26	34	30	35	28
служащий из числа технического и обслуживающего персонала	15	15	13	13	11	4	13
квалифицированный рабочий (включая членов колхозов)	43	40	44	25	32	19	38
неквалифицированный рабочий (включая членов колхозов)	14	4	11	2	2	0	7
другое	1	2	2	2	4	5	2

незащищенной. Не потеря работы или каких-либо источников доходов, не рост вынужденных семейных расходов (на срочное лечение и т.д.), а именно инфляционная составляющая предопределяет высокую вероятность и риск ухудшения материального положения этих семей. (И именно ее чаще всего отмечают респонденты, указывая причины ухудшения своего материального положения.) Кроме того, работающие респонденты из бедных семей, в основном рабочие, оказываются гораздо более уязвимыми в кризисных ситуациях, прежде всего в связи с невыплатами заработной платы, чем другие потребительские группы. Отметим вместе с тем, что в последнее время ситуация с невыплатами не носит такого застойного и массового характера, как это было несколько лет назад, и этот вид риска становится менее ощутимым.

Методология построения данной выборки (непанельная выборка) не позволяет непосредственно выявить мобильность в потребительских группах и оценить как частную задачу масштабы застойной бедности. Однако использование индикаторов имущества частично позволяет решить последнюю задачу. Действительно, в бедной груп-

пе наряду с наиболее низким уровнем текущего потребления наблюдается минимальное имущественное накопление, что свидетельствует о продолжительной нехватке финансовых ресурсов и перманентном ограничении потребления в этих семьях.

Наблюдается достаточно близкое сходство потребительской модели семей 1996 г. и 2001 г., отнесенных к **обедневшим, ограниченным в текущем потреблении**. Для них характерно, с одной стороны, достаточное имущественное накопление, а с другой — низкое текущее потребление. Однако численность этих групп оказалась различной: в 1996 г. она составляла 23% семей, в 2001 г. — 12%. **Имущественный статус** обедневших семей 2001 г. по сравнению с 1996 г. оказался выше. Обеспеченность видеомангитофонами, фотоаппаратами из рассматриваемого списка десяти товаров-индикаторов у них в 2001 г. была почти в два раза выше. Но в целом и в 1996 г., и в 2001 г. изучение структуры и масштабов экономии в этих семьях на основных видах потребительских расходов свидетельствует о низкой платежеспособности этих семей и, как следствие, их низкой покупательной активности (см. табл. 2).

Семьи очень ограничены в расходах на питание, лечение, не говоря уже об одежде, обуви, поездках и других необходимых расходах. Так же, как и в бедных семьях, уровень текущих доходов в группе обедневших в 2001 г., по сравнению с 1996 г., создает условия лишь для некоторого улучшения питания. Поэтому важным дополнением остается *натуральное потребление* (продукты, выращенные семьей, и т.д.).

И в 1996 г., и в 2001 г. качественные оценки питания, одежды, имущества остаются на одинаково низком уровне: респонденты в основном отмечают, что "скромно питаются", "скромно" или даже "плохо одеваются", у двух третей семей "вещи старые, пора обновлять".

Эта группа занимает неустойчивое, промежуточное положение между бедностью и обеспеченностью. Здесь высока доля семей, имеющих доход ниже субъективного порога "бедности" (около 50% семей). При благоприятных финансовых условиях эти семьи могут восстановить текущее потребление и постепенно начать обновлять имущество, т.е. перейти в статус обеспеченных, при неблагоприятных или неизменных финансовых возможностях — в связи с недостатком средств даже на необходимое питание отсутствуют и возможности обновления устаревшего имущества, что постепенно вовлекает их в состояние бедности.

По *социально-демографическому составу* обедневшие семьи в 1996 г. и в 2001 г. были похожи: здесь было больше жителей крупных городов, большая часть респондентов — из возрастной группы 30-45 лет. Это экономически активная группа, здесь более разнообразные источники доходов, достаточно распространены приработки, совместительство и другие формы вторичной занятости. Но одновременно у них была и высокая иждивенческая нагрузка (расходы на содержание детей). В отличие от группы бедных, в этих семьях в качестве первоочередной помощи возрастает значимость получения помощи в поиске работы и дополнительных приработков, ее предпочли бы около 50% семей, хотя также немаловажной, по мнению самих респондентов, оказалась бы и прямая финансовая помощь.

Несмотря на то, что в обедневших семьях несколько меньшие масштабы экономии на основных потребительских расходах (в сравнении с бедными семьями), выше самооценки, но уровень текущего потребления столь же низкий. Как в 1996 г., так и в 2001 г., среди бедных и обедневших семей оказалось гораздо больше тех, кто признавался, что в сложившихся условиях у них нет реальных возможностей повысить уровень жизни своей семьи: в группе бедных — две трети семей, среди обедневших — больше половины семей. При этом около трети респондентов в группе бедных (как ни в какой другой группе опрошенных) вообще не верили, что когда-либо их семьи будут жить лучше.

В средней группе в 1996 г., по сравнению с ранее описанными группами, уровень текущего потребления был заметно выше. Здесь гораздо меньшая доля семейных расходов приходилась на питание (по их собственным оценкам они лучше питались и одевались). Хотя *имущественное накопление* по набору десяти товаров-индикаторов не отличалось разнообразием, но, по оценкам самих респондентов, около половины семей имели "все необходимое" из имущества, "все вещи в хорошем состоянии" (см. табл. 2).

Можно предположить, что и семьи средней группы в 1996 г., и группа достаточного потребления и средняя группа в 2001 г. образуют некоторую срединную область потребления между бедностью и достатком. Действительно, средние группы в 1996 г. и 2001 г. имеют примерно равный потребительский потенциал. Это семьи с более

разнообразной структурой потребления, они меньше экономят не только на расходах на питание, но и на лечении, восстановлении здоровья, приеме/посещении гостей, приобретении одежды, обуви и на других основных видах расходов по сравнению с обедневшими семьями (см. табл. 2). При этом в средних группах образца 2001 г. даже несколько выше имущественное накопление и меньшая экономия в расходах на питание. Однако здесь по-прежнему отмечаются определенные "провалы потребления" в силу ограниченной платежеспособности этих групп. Например, в группе "достаточного потребления" — в отказах от приобретения товаров длительного пользования, а в средней группе — в значительной экономии на лечении, отдыхе. И в 1996 г., и в 2001 г. в этих группах наблюдаются явно выраженные *социально-демографические характеристики*: здесь высока доля семей из "рабочей среды", проживающих в основном в малых городах и селах. Поэтому их потребительские стандарты менее разнообразны, а потребности ограничены насущными запросами, необходимыми для выживания.

Высокообеспеченные группы* "образца 2001 года" имеют большее *имущественное накопление* (по товарам из списка десяти товаров) по сравнению с высокообеспеченными группами "образца 1996 года". Здесь стали более распространены товары "нового времени" (микроволновая печь, морозильник, видеомagniтофон, видеокамера, проигрыватель CD). В 2001 г. в имуществе семей эти товары встречаются как минимум в 1,5-2 раза чаще.

Однако такое имущественное накопительство не сформировало в этих группах более высоких качественных оценок имущества в целом и не увеличило разрыв относительно качественных оценок имущества в менее обеспеченных группах. Вероятно, за этот период произошли изменения потребительских стандартов, включение "новых" групп товаров в потребительские стандарты: владение этими товарами уже не является признаком исключительности в этих группах, а скорее выступает как норма потребления. Вместе с тем рассматриваемые товары из списка десяти товаров — лишь часть имущества, имеющая более короткий цикл обновления, по сравнению с остальным семейным имуществом (мебелью и т.д.). Поэтому, хотя в накоплении товаров длительного пользования отмечаются более существенные изменения, состав остального семейного имущества оказывается более постоянным, что и формирует устойчивые субъективные оценки семейного имущества. Другими словами, при неизменных качественных оценках имущества в целом в этих группах наблюдается достаточно высокая потребительская активность, о чем свидетельствуют масштабы накопления товаров длительного пользования. В структуре крупных расходов здесь заметно выделяются расходы на строительные материалы и услуги, а также покупка товаров длительного пользования и мебели.

И в 1996 г., и в 2001 г. среди высокообеспеченных семей выделяются две группы с различными потребительскими стратегиями: группа "со стратегией накопления", в которой приоритетными являются вложения в имущество, товары длительного пользования, а следовательно, выше уровень имущественного накопления, и группа "со стратегией потребления", в которой приоритетными являются "краткосрочные" расходы на отдых, разнообразный досуг, поездки и т.д., а следовательно, выше уровень текущего потребления.

Отметим, кроме того, что в высокообеспеченных группах "образца 2001 года" оказывается лучше *структура текущего потребления*: эти семьи более свободны в

* Описываемые тенденции наблюдаются как в высокообеспеченной группе "со стратегией накопления", так и высокообеспеченной группе "со стратегией потребления".

расходах на необходимые одежду, лечение, поездки к родственникам (а в случае с высокообеспеченными семьями "со стратегией потребления" — и в расходах на досуг, на поездки в отпуск, на оплату бытовых услуг). Это свидетельствует о достаточных финансовых ресурсах в этих семьях, а также о формировании более высоких "стандартов потребления", по сравнению с теми стандартами, которые наблюдались в высокообеспеченных группах "образца 1996 года".

Высокообеспеченные семьи выделяются неизменно высокими субъективными оценками собственного положения в обществе и своего материального статуса. Их члены отличаются более активными достижениями установками. На вопрос о том, необходима ли им какая-либо помощь, респонденты в этих группах чаще отмечают не пассивные, "донорские" виды помощи (получение финансовой помощи, лечение и т.д.), а прежде всего предоставление необходимой информации при поиске работы. Здесь также меньше тех, кто считает, что нуждается вообще в какой-либо помощи со стороны. Об активной позиции в этих группах свидетельствует и более высокая доля респондентов, признающих, что люди, оказавшиеся в затруднительном материальном положении, всегда имеют возможность улучшить свое материальное положение.

Социально-демографические особенности этих семей: и в 1996 г., и в 2001 г. здесь отмечалась более высокая доля столичных жителей или жителей крупных городов, а также значительно выше среднего доля респондентов в возрасте до 35 лет с более высоким уровнем образования и т.п. Можно сказать, что эти группы представляют собой самый активный в экономическом плане потенциал. Семейные доходы у них выше средних по России примерно в полтора раза. В среднем эти семьи имеют два-три вида доходов кроме заработной платы, распространены и доходы от дополнительной занятости. Причем для высокообеспеченных семей в 2001 г. характерно возрастание роли заработной платы на основном месте работы при некотором сокращении дополнительной занятости.

В потребительских характеристиках *группы богатых* "образца 1996 года" и "образца 2001 года" практически не наблюдается различий. Уже в 1996 г. в богатых семьях отмечался относительно высокий уровень *текущего потребления* и *имущественного накопления* по списку из десяти товаров. И тогда, и в 2001 г. богатые имели финансовые ресурсы, позволяющие удовлетворять основные запросы в питании, одежде, предметах первой необходимости, лечении, поездках к родственникам и т.д. и досуговых занятиях (см. табл. 2). 40% семей этой группы имели сбережения (что в несколько раз выше среднероссийского уровня).

Неизменно высока в этой группе доля более молодых (до 30 лет), а также респондентов с высоким уровнем душевых доходов; жителей столичных и крупных городов. Экономическое развитие ряда российских регионов способствовало тому, что в 2001 г. доля жителей крупных городов, кроме столиц, увеличилась, а значит, усилилась и территориальная распространенность этой группы.

Очевидно, что для более детального изучения изменений, произошедших в потребительском поведении этой группы за рассматриваемый период, недостаточно используемых количественных индикаторов масштаба, здесь становятся важными уже качественные характеристики товаров и потребляемых услуг (престиж марок, новизна—модность, место или страна приобретения и т.д.). Поскольку эта группа невелика в общей выборке, ее детальный анализ возможен только вне рамок данной выборки. В рамках же данного исследования важны оценки размеров этой группы в общей совокупности и описание ключевых характеристик, отличающих ее от других

потребительских групп. Эта группа задана лишь для того, чтобы иметь возможность сравнивать ее с другими группами.

Существуют ли значимые различия в ценностных установках таких различных потребительских групп? Для изучения поведения, колебаний общественных настроений в потребительских группах под влиянием экономических, социально-политических обстоятельств необходимо исследование ценностных установок, оказывающих непосредственное влияние на мотивацию действий.

Для этого воспользуемся данными замера 2000 г., когда наряду с вопросами потребительской идентификации в вопросник был также включен блок вопросов, фиксирующих ценностные установки респондентов. Это позволило сформировать потребительские группы с помощью описанной ранее процедуры кластерного анализа. Выявленные ключевые различия между потребительскими группами в 2001 г. подтвердились и на группах "образца 2000 года". Так, социально-демографический портрет "бедных семей" и характеристики их потребительского поведения (источники доходов, структура экономики в потреблении, структура домашнего имущества) в 2000 г. совпадал с результатами модели, полученными в 2001 г. Явное сходство наблюдается и по группам обедневших семей, семей среднего достатка, высокообеспеченных семей, богатых. Можно сказать, что и в целом воспроизводится расстановка этих потребительских групп на шкале относительной "бедности—богатства". По этим сформированным группам и будет проведен дальнейший анализ.

Для изучения ценностных установок в этих группах использованы ответы респондентов на блок вопросов, в котором оценивалась значимость для респондента определенных утверждений (установок), в том числе уважение к закону и порядку, чувство долга, стремление добиться высоких доходов, стремление к удовлетворению своих запросов лучше других, политическая активность, реализация своих жизненных планов, терпимость, дружная хорошая семья*.

Даже на первый взгляд эти установки можно объединить в группы-векторы, по которым возможен уже дальнейший анализ. Но нам представляется более целесообразным использовать не простое агрегирование, а процедуру факторного анализа, чтобы утвердиться в правильности предположений о возможности формирования векторов, а также оценить вклад каждого утверждения-установки в определенный вектор. Методом главных компонент с помощью процедуры вращения varimax были образованы три вектора, объясняющих 61% вариации вопросов, включенных в рассмотрение. Вклады каждого из этих векторов примерно одинаковы.

Вектор 1 включает факторы личного, в том числе материального успеха и описывает достижительские установки. Ключевую роль здесь играют индивидуально-социально-равновательные установки, в частности, учитывается, насколько важно для респондента "добиться высоких доходов", жить лучше других, "реализоваться в жизни, осуществить свои планы" (табл. 3). Влияние других установок-утверждений на этот вектор незначительно. Согласно значениям коэффициентов для вектора 1 из таблицы 3, эти три установки вносят примерно равный вклад в его формирование.

Вектор 2 определяет, какое место в ценностном пространстве респондента занимают такие качества, как политическая активность, лояльность по отношению к жи-

* Для оценки каждого утверждения респондентам предлагалась шкала: "очень важно", "скорее важно", "отчасти важно, отчасти не важно", "скорее не важно", "совсем не важно".

Таблица 3

Матрица компонентов после вращения

Утверждения	Векторы		
	1	2	3
Добиваться высоких доходов	0,85	*	—
Удовлетворять свои потребности лучше, чем это делают другие	0,79	0,12	—
Реализоваться в жизни, осуществить свои планы	0,81	0,11	—
Быть политически активным	0,23	0,65	-0,10
Относиться терпимо к мнениям, которые не разделяешь	—	0,71	0,25
Относиться к иностранцам так же, как и к соотечественникам	—	0,78	0,10
Уважать закон и порядок	-0,17	0,14	0,77
Иметь дружную хорошую семью	0,18	-0,12	0,70
Обладать чувством долга	0,11	0,25	0,71

* Здесь и далее в таблице знаком "—" обозначены значения менее 0,1.

телям других стран, терпимость к альтернативным, неразделяемым респондентом мнениям. Именно эти показатели вносят основной вклад в формирование второго вектора (см. табл. 3). Другими словами, этот вектор характеризует степень политической социализации, открытости во взаимоотношениях с "внешним" миром.

Вектор 3 описывает моральные установки респондента, его готовность следовать общепринятым нормам и традициям, а именно: "уважение порядка и закона", "чувство долга", "хорошая семья".

Чтобы ответить на вопрос: "Какое пространство сформировавшихся ценностных установок описывается этими векторами в целом по общероссийской выборке?", по каждому из векторов были рассчитаны среднеарифметические значения рангов важности* тех показателей, которые внесли основной вклад в его формирование. Такая процедура вполне оправдана, поскольку все значимые переменные по каждому отдельно взятому вектору вносят примерно равный вклад в его формирование (см. табл. 3). В итоге наиболее высокий ранг оказался у вектора 3, оценивающего важность следования традициям, соблюдения общепринятых моральных и социальных норм (среднее значение 4,5 соответствует середине между позициями "очень важной" и "скорее важной"). Наиболее низкий ранг оказался у вектора 2, на декларативном уровне описывающего социальную открытость, политическую активность (среднее значение 2,9 по используемой шкале определяется как "отчасти важно, отчасти не важно"). Такая расстановка акцентов вполне объяснима для нынешнего российского общества — традиционалистского общества, гораздо более закрытого, чем, например, европейские страны. Вектор личного, в том числе материального успеха, также не столь весомый (вследствие низкого уровня жизни большинства россиян и распространенности стратегии выживания). Значимость этого фактора возрастает в обществах "развитого потребления", в странах с высоким уровнем жизни. В основном ценностное пространство респондентов ограничено усилиями по сохранению собственного микромира (ближайшего окружения). Гораздо менее значимыми для респондентов оказываются вопросы участия в общественной жизни, формирования актив-

* По каждому из рассматриваемых утверждений ответам "очень важный" присваивался ранг 5, "скорее важный" — 4, "отчасти важный, отчасти не важный" — 3, "скорее не важный" — 2, "совсем неважный" — 1.

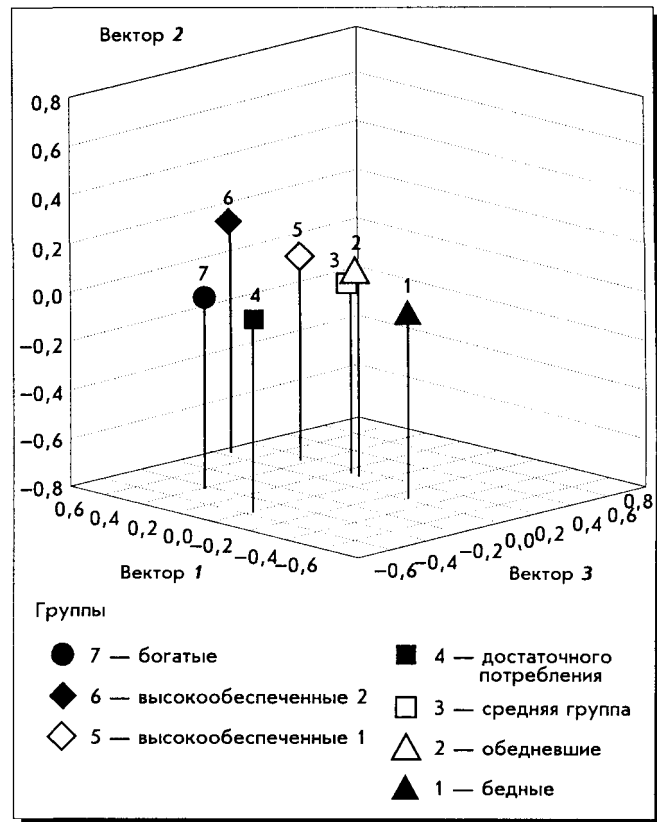


Рис. 1. Ценностные ориентации потребительских групп

ных взаимоотношений с "внешним" миром. Вместе с тем такая ситуация аморфности и социальной пассивности обусловлена ограниченными реальными возможностями повлиять "снизу" на развитие общественно-политических процессов. Принципы "открытого общества" пока не являются доминантными для российского человека.

В рамках данного исследования различных потребительских групп наиболее интересной задачей представляется выявление различий в ценностных ориентациях этих групп на основании изучения средних значений векторов-факторов в различных потребительских группах. Для удобства представления этих данных используется трехмерный рисунок 1, где по осям отложены значения трех ранее уже описанных векторов-факторов. Отклонения значений по какому-либо фактору в какой-либо потребительской группе от нулевого значения означают большую или меньшую значимость данного фактора в ценностной системе данной группы по сравнению со средним уровнем по всей выборке.

Чем более рассеяны группы в этом задаваемом графиком ценностном пространстве, тем более дифференцированы ценностные ориентиры этих групп. Очевидно, что существуют определенные различия в ценностных ориентациях по потребительским группам.

Среди других потребительских групп выделяется группа богатых. По сравнению с установками в других группах в этой группе меньшее значение придается декларативным требованиям следования традициям, соблюдения общепринятых моральных и социальных норм (вектор 3), а также необходимости участвовать в общественной жизни, соответствовать принципам социальной открытости (вектор 2). Здесь сильнее, чем в среднем по выборке, оказываются установки на личный, в том числе материальный успех (значение вектора 1 существенно

выше нулевого), и основной вклад здесь вносит не столько установка на материальный успех и расширение потребительских возможностей, сколько задача *самореализоваться* (заявить о себе, пробиться в жизни). Таким образом, по складывающейся "геометрии" векторов-установок семьи, относимые нами к богатым, более ориентированы на соревновательность и индивидуализм. Именно в группе богатых, как нигде, ярко выражен "дух конкурентности", что совсем неслучайно, так как в эту группу в основном входят люди, занимающиеся бизнесом, предприниматели, руководители предприятий и организаций. Действительно, здесь доминируют предпочтения получения рискованного дохода, зависящего от результативности работы, в то время как даже в высокообеспеченных группах доминируют предпочтения получения гарантированного постоянного заработка.

В высокообеспеченных группах декларируемые установки на личный, материальный успех достигательские установки оказались сильнее даже по сравнению с группой богатых (см. рис. 1). В отличие от богатых семей в этих группах гораздо важнее установки на *материальный* успех и их потребительская составляющая (желание иметь высокие доходы, жить лучше других). В этих группах (на декларативном уровне ценностных установок — следования традициям, соблюдения общепринятых норм, а также социальной открытости, включенности в общественную жизнь) не отмечается критических расхождений в сравнении с мнением большинства россиян: значения по ценностным векторам 2 и 3 в высокообеспеченных группах оказываются близкими к нулевому значению.

В целом весомость фактора личного успеха, отражающего достигательскую позицию и соревновательные установки, снижается с переходом от описанных групп к группам с более низким уровнем потребления. Особенно выделяется в связи с этим группа бедных семей, максимально отдаленная по вектору 1 от других потребительских групп и находящаяся в отрицательной области вектора 1 (см. рис. 1). Это объясняется сильными патерналистскими настроениями в этой группе. Например, в качестве дополнительной иллюстрации в этой группе оказывается максимальной доля респондентов, согласных на стабильный гарантированный заработок или считающих, что государство должно обеспечивать социальную и финансовую поддержку и т.д. Причем эти настроения сильны не только среди пенсионеров, в силу объективных причин наиболее зависимых от государственной поддержки, но и среди людей экономически активного возраста из семей с низким уровнем потребления. Среди бедных наиболее активного возраста (от 30 до 45 лет) около 60% респондентов предпочитают гарантированный заработок. В этой группе 70% респондентов абсолютно согласны, что государство должно осуществлять социальную защиту граждан в полном объеме.

Дифференциация между потребительскими группами по другим ценностным векторам выражена гораздо слабее (см. рис. 1). Здесь наблюдается уже объясненный ранее "выброс" по группе богатых и группе достаточного потребления. С учетом амплитуды колебаний значений векторов по потребительским группам, наибольшее единодушие в потребительских группах отмечается по вектору 2 (социальная открытость, политическая активность).

Таким образом, потребительские группы резко различаются установками респондентов на личный, материальный успех, отражающими различия в достигательских программах этих групп. Чем выше уровень потребления, тем больше ценятся материальные достижения, личный успех, соревновательность. Среди богатых более двух третей считают важным реализоваться в жизни, осуществить свои планы, из бедных семей — лишь треть респондентов. Цен-

ность личного, в том числе материального успеха связана прежде всего с расширением индивидуальных возможностей, большей независимостью и в материальном, и в социально-психологическом плане. Поэтому в более обеспеченных группах особенно важным представляется стремление к индивидуальной свободе и ее достижение.

Как уже отмечалось, социально-демографический состав потребительских групп заметно различается по возрасту респондентов, по уровню образования, по месту проживания семей. Так, группы высокообеспеченных и богатых семей — это преимущественно молодые люди, а среди бедных семей фиксируется самая высокая доля людей пенсионного возраста. Возможно, именно взаимосвязь этих социально-демографических факторов с установками на личный, материальный успех опосредованно отражается в различиях этих установок между потребительскими группами, но также возможна взаимосвязь между собственно потребительским статусом респондента (его принадлежностью к определенной потребительской группе) и его установкой (предпочтениями).

Для оценки связей характеристик респондента и его достигательской установки "на успех" был использован корреляционный анализ (предварительно были рассчитаны общие коэффициенты линейной корреляции по изучаемым показателям). В результате выяснилось, что наиболее сильная взаимосвязь наблюдается между фактором "успеха" и возрастной переменной; статистически значима связь этой ценностной установки и потребительского статуса, а также возраста респондента и его потребительского статуса. Вместе с тем уровень коэффициентов корреляции по другим социально-демографическим характеристикам достаточно низкий.

На следующем шаге потребовалось оценить индивидуальное влияние возрастной переменной и потребительского статуса на его достигательские установки "на успех". Для этого были рассчитаны коэффициенты частной корреляции, когда устраняется вторичное влияние на фактор "успеха" связей между возрастной переменной и потребительским статусом.

Самое сильное влияние на дифференциацию в установках респондентов на личный, материальный успех оказывает возрастная переменная, раскрывающая влияние поколенческого фактора (коэффициент частной корреляции по этой переменной — 0,49, табл. 4). Иными словами, различия в установках относительно "успеха" наблюдаются в большей степени за счет разницы возрастов (различий между поколениями): чем моложе респондент, тем важнее для него фактор "успеха", тем сильнее установка на индивидуально-соревновательные ценности, тем более амбициозна (на декларативном уровне) его достигательская программа.

В несколько раз меньшее индивидуальное влияние на вектор 1 оказывает потребительский статус респондента. Вместе с тем коэффициент частной корреляции для переменной "потребительский статус" оказался невысоким, но статистически значимым. Это позволяет не отвергать гипотезу о том, что люди одного возраста (одного поколения), но принадлежащие к более обеспеченной группе (с более высоким потребительским статусом), имеют более высокие достигательские установки; для них (и в их среде) важность личного успеха и амбициозности возрастает. Но основное влияние на дифференциацию достигательских установок "на успех" по потребительским группам оказывает поколенческий фактор, возрастная составляющая.

В связи с описанными различиями в ценностных установках потребительских групп не случайными представляются и различия в политических предпочтениях респондентов из этих групп. И в 1996 г., и в 2001 г. среди бедных семей, имеющих сильные традиционалистские и

Таблица 4

Значения простого и частного коэффициентов линейной корреляции вектора 1 (достижительской установки "на успех") и возрастной переменной, потребительского статуса

Показатель	Коэффициенты корреляции по вектору /	
	Простая корреляция	Частная корреляция
Возраст респондента	-0,52 (.000)	-0,49 (.000)
Потребительский статус семьи	0,25 (.000)	0,13 (.0001)

патерналистские настроения, неизменно выше среднего оказывается число сторонников КПРФ и других левоориентированных политических партий: в зависимости от подгруппы бедных от трети до четверти респондентов считают КПРФ партией, в наибольшей степени представляющей их интересы. Действительно, согласно ответам респондентов на вопрос, как они голосовали на выборах в Государственную Думу в 1999 г., только среди бедных КПРФ набрала треть голосов и вышла в лидеры, значительно опередив "Единство". В семьях обедневших, в отличие от бедных семей, КПРФ и "Единству" было отдано примерно равное количество голосов. Однако, если судить по данным опроса, активность участия на выборах респондентов бедной группы была лишь незначительно выше среднего. Феномен последних лет — высокая поддержка президента В.Путина во всех группах. В 2001 г. среди бедных, по сравнению с другими группами, оказывается меньше респондентов, выбирающих В.Путина, здесь его реже называют в качестве политика, вызывающего наибольшее доверие (около трети респондентов). Но все же В.Путин занимает первое место в этой "номинации", а лидеру коммунистов Г.Зюганову доверяют в 2 раза меньше респондентов. Такая ситуация наблюдается даже среди респондентов старших возрастов из этой группы (пожилых всегда было наибольшее число среди сторонников коммунистов). Скорее всего, это объясняется ответной реакцией населения на реализованные меры по улучшению и повышению выплат пенсий и других социальных выплат, упорядочиванию выплат из госбюджета.

С повышением потребительского статуса число респондентов, доверяющих президенту В.Путину, растет. Среди богатых — наибольшая доля сторонников В.Путина (46%). Исключение составляют высокообеспеченные семьи, здесь в целом высокий уровень недоверия к кому-либо из политических фигур. Вместе с тем в 2001 г., по сравнению с 1996 г., действительно выросла доля людей, считающих, что на российской политической сцене нет таких фигур, которым можно было бы доверять. Вероятно, это следствие неоднократных политических разочарований и утраты иллюзий за эти годы.

В целом в группах состоятельных отмечается больше как сторонников партии власти, так и правого блока. В 2001 г. в семьях, относимых нами к "богатым", 30% респондентов считали, что их интересы выражает "Единство—Отечество", 18% — СПС*. В этих группах выше доверие к политикам из правого блока: Б.Немцову, И.Хакамаде, Г.Явлинскому. Но в качестве избирателей эти группы, особенно богатые, менее активны (эта особенность

* Следует иметь в виду в целом высокую степень политической "неопределенности" в ответах россиян на вопрос: "Какая партия в наибольшей степени выражает интересы таких людей, как Вы?" — около трети респондентов затруднились с выбором, и 20% посчитали, что ни одна из партий не выражает их интересы. В такой ситуации неопределенности может доминировать скорее не принцип голосования на выборах "за" кого-либо, а скорее принцип голосования "против" кого-либо.

сохраняется, даже если устранить влияние возрастного ценза). Такое суждение подтверждают ответы респондентов об участии и в президентских выборах 2000 г., и в думских выборах 1999 г., и в президентских выборах 1996 г. Однако если сравнивать предпочтения 1996 г. и 2001 г. в этих группах относительно отдельных политических фигур, то можно заметить, что картина предпочтений существенно изменилась в связи со сменой ведущих лиц на политической сцене. Так, если в 1996 г. высокую поддержку эти респонденты оказывали Е.Гайдару, то в 2001 г. о нем практически не упоминают. Гораздо чаще теперь отмечали Б.Немцова или И.Хакамаду. Аналогичный пример связан с именами В.Черномырдина и С.Шойгу. Но как бы ни менялась композиция лидеров, очевидно одно: поддержка в этих группах рыночно-демократических течений и политиков, придерживающихся либерально-демократических, умеренно-демократических принципов, не меняется.

Борис ДУБИН

**Европа — "виртуальная" и "другая"
Глобальное и локальное
в идентификации восточноевропейских
интеллектуалов после Второй мировой
войны***

Хронологические рамки моей темы — четыре с половиной десятилетия послевоенной истории до исчезновения социалистического блока и последовавших за ним интеграционных процессов в масштабах Европы, которые вызвали и по сей день вызывают разные по типу реакции в восточноевропейских (или, по другой терминологии, центральноевропейских) странах со стороны их политических и культурных элит. На первый взгляд, предмета для разговора о глобализации здесь как будто нет. Ее идея в общественных науках Запада, в публицистике, масс-медиа оформилась на рубеже 1980-1990-х годов, что, среди прочего, как раз и было обусловлено восточноевропейскими революциями, объединением Германии и распадом СССР, возникшим тогда у многих ощущением "мира без границ", "жизни без врага". Вместе с тем из-за железного занавеса, разделявшего прежнюю Европу, более ранняя фаза европейской глобализации, или прото-глобализация, в форме "американизации", которую Толкот Парсонс считал главным направлением в развитии послевоенной западной Европы**, тоже затронула интеллектуальные круги стран-сателлитов СССР в общем-то слабо. Это относится и к позитивным ориентациям на США, и к негативному от них отторжению (о демонстративном сервиллизме по отношению к советской власти, официальному идеологическому и внешнеполитическому курсу здесь речи не идет). Короче говоря, кажется, что феномен глобализации, сама ее идея и соответствующие разработки в западной науке и публицистической риторике, если и стали актуальными для образованных кругов Восточной Европы, то уже очень поздно, лишь к концу 90-х годов. Как я надеюсь показать, это не совсем так.

* Статья представляет собой переработанное и расширенное сообщение на итало-российской конференции "Глобализация и национальная идентичность. Бывшее советское пространство и Западная Европа в общемировом контексте" (Венеция, 3-4 июня 2002 г.).

** Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1997. С. 171.