

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

Я.М. Рощина

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ СТИЛЕЙ ЖИЗНИ РОССИЯН В ПОЛЕ ДОСУГА¹



РОЩИНА Яна Михайловна – к. э. н., доцент кафедры экономической социологии Государственного университета – Высшей школы экономики.

Email: jeanering@mail.ru

Проблема исследования и дефиниции

Одной из важнейших характеристик любого общества является то, как живут люди этого общества: как они питаются, одеваются, чем занимаются. В любом обществе существуют разные социальные группы и определенные, характерные для них способы поведения. Так, было замечено, что более образованным и состоятельным слоям западного общества середины XX в. свойственно предпочитать шампанское, гольф и оперу, а для рабочих – пиво, футбол и популярную музыку [Bourdieu 1979]. Как и почему происходит формирование таких достаточно устойчивых структур поведения, призвана ответить концепция стиля жизни.

Исследования стиля жизни (или «образа жизни») активно проводились не только за рубежом, но и в СССР. Если оставить в стороне идеологическую направленность теоретических разработок, сводящих проблему к разнице «социалистического» и «буржуазного» образа жизни, значительное число эмпирических работ того времени [Благосостояние... 1990; Гордон, Клопов 1972; Овсянников и др. 1989] дают пример хорошего научного анализа в области методологии и полученных результатов. С началом периода реформ интерес к этой теме ослаб, и основная масса исследований сводилась к изучению падения доходов и соответствующих изменений в материальном благосостоянии. Однако с ростом потребительского рынка наблюдается очевидный всплеск числа публикаций, посвященных как отдельным аспектам потребления, так и стилю жизни в целом (например, серия публикаций на основе исследования «Стиль жизни среднего класса» в журнале «Эксперт», материалы журналов «Практический маркетинг» и «Телескоп», специальный выпуск «Журнала социологии и социальной антропологии» по потреблению, обзоры различных

¹ Работа выполнена при поддержке Научного фонда ГУ ВШЭ по проекту «Дифференциация стилей жизни в России».

потребительских рынков в интернете и др.). В то же время основной акцент этих исследований сместился в практическую плоскость: большинство из них если и не являются непосредственно маркетинговыми, то во всяком случае имеют целью дать маркетологам ориентиры в возможных направлениях развития и сегментирования рынка. Кроме того, многие из них ограничиваются изучением только отдельных социальных групп (чаще всего «среднего класса» как основного потребителя). Собственно академических исследований в России на эту тему проводилось довольно мало (один из примеров – исследование средних классов в России, выполненное Московским центром Карнеги в 2000–2002 гг. при участии автора [Средние классы... 2003]).

За прошедшее десятилетие много внимания уделялось динамике и дифференциации доходов, проблемам падения материального благосостояния жителей России, бедности, однако широкомасштабные исследования стиля жизни были затруднены, в том числе из-за проблем со сбора адекватных данных.

С начала 1990-х годов в образе жизни россиян произошли радикальные изменения. Это связано как с мировыми темпами технического прогресса (появление таких новых товаров, как персональный компьютер и мобильный телефон), так и с возрождением рыночных отношений в России, открытостью рынка для западных фирм, а также, что немаловажно, с изменениями ценностей и потребительских образцов людей. Однако многие вопросы, кажущиеся очевидными, пока не получили научного подтверждения или опровержения. Например, насколько велика дифференциация стилей жизни в России? Какими факторами она определяется – например, доходами или уровнем образования? Наблюдается ли тенденция к «мозаичности» стилей жизни или, напротив, их «унификации», как в западном обществе последних двух десятилетий? Эти вопросы, как и многие другие, очевидно выходят за рамки чисто маркетинговых.

В нашем исследовании предполагается хотя бы частично восполнить этот пробел. С одной стороны, имеющиеся теоретические разработки дают основу для этого – мы можем выдвигать и тестировать гипотезы, используя адекватную методологию. С другой стороны, исследования, проводимые сегодня маркетинговыми компаниями, дают для этого эмпирическую базу.

С теоретической точки зрения, дифференциация стилей жизни проявляется на уровне различных групп общества. Понятие стиля (или образа) жизни активно используется в теориях классовой структуры и социальной стратификации. Родоначальником термина считается М. Вебер. Согласно его концепции, статусные группы стратифицированы именно по своим принципам потребления благ, выраженных в образе жизни, – в отличие от классов, стратифицированных по уровню экономического положения. При этом статусная позиция 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. Роль стиля жизни в статусном престиже заключается в формировании определенных «условностей», или символов, которые следует демонстрировать всеми способами так, чтобы достичь полной «стилизации» жизни, создающей статусную группу и сохраняющей ее [Вебер 2002]. Таким образом, по отношению к статусной группе определенный стиль жизни выступает в четырех ипостасях: как системообразующее начало; как символ принадлежности к ней и идентификации; как элемент, обеспечивающий ее стабильность в течение определенного времени; как фактор отделения от других групп.

По отношению к множеству индивидуальных практик (понимаемых здесь как виды деятельности и материальные объекты) стиль жизни выступает как то общее и повторяющееся, что позволяет отнести конкретного агента (семью или человека, т.е. частное) к одной из различных социальных групп.

Новое звучание понятию придал П. Бурдьё [Bourdieu 1979], определив стиль жизни через два других понятия – социальное пространство и габитус. Согласно его концепции, «стиль жизни» – это структурированная система позиций социального пространства, которые занимает индивид, принадлежащий к определенной группе (классу), а также его представление об этих объективно занимаемых позициях. Сами же позиции определяются свойственными индивидам практиками, т.е. видами деятельности и используемыми вещами. Особое место в этой системе принадлежит вкусу – системе схем восприятия и оценивания своих и чужих практик.

В этом теоретическом подходе класс, или социальная группа, понимается как совокупность агентов, занимающих сходную позицию, и позволяет объяснять и предсказывать практики и свойства агентов, а также поведение, ведущее к объединению в группу. Таким образом, *стиль жизни – это система практик, повторяющихся в повседневном поведении и определяющих положение человека в социальном пространстве*. В стиль жизни включаются практики в самых разнообразных полях: потребление и досуг, труд и доходы, здоровье, участие в политике и религии, и пр. Выделить или обнаружить определенный стиль жизни – значит дифференцировать людей на группы, которые различаются набором свойственных им практик в каждом поле, и описать эти практики.

Согласно П. Бурдьё, различия в стиле жизни обусловлены объемами и соотношением экономического и культурного капиталов агентов. Анализируя эмпирические данные и совмещая расположение социальных страт и соответствующих им практик стиля жизни, он выявлял расположение классов в социальном пространстве в координатах общего объема капитала и соотношения экономического и культурного капиталов.

В последнее время распространилась тенденция рассматривать динамику стиля жизни в контексте скорее культурных, чем социальных трансформаций. Концепция постмодернизма, связанная в первую очередь с урбанистическими тенденциями, динамикой культуры и информационными технологиями, породила и соответствующую идею о формировании нового «постмодернистского стиля жизни». Этот стиль жизни связывают прежде всего со средним классом современных западных городов, для которых характерна массовая культура, эстетизация повседневной жизни, наличие анклавов потребления и досуга (центры торговли, музеи и т.д.). Деиерархизация и стандартизация стиля жизни приводят к тому, что он перестает быть символом принадлежности к определенной социальной группе, несет в себе эклектичные черты. Так, стиль жизни «постмодерн» характеризуется как не имеющий единого согласованного организующего принципа: например, концерты классической музыки и соседствуют с дискотеками и поп-музыкой [Featherstone 1994; Savage et al. 1992].

Методология исследования

В настоящей работе мы выделим различные типы стилей жизни россиян в поле досуга и проанализируем факторы, влияющие на выбор человеком того или иного стиля жизни. Для это требуется решить следующие задачи:

- построить структуру досугового поля социального пространства стилей жизни;
- выделить типы поведения в данном поле;
- построить классы (группы) людей, ориентирующихся на один или несколько типов поведения, т.е. стилей жизни;
- выявить факторы, влияющие на выбор индивидом конкретного стиля жизни.

Объектом исследования является взрослое (16–75 лет) население крупных (более 100 тыс.) городов России. *Эмпирическая основа* – база данных R-TGI (Российский индекс целевых групп) за 2000 г. R-TGI² – мониторинг стиля жизни и потребления. В России он производится компанией КОМКОН-медиа по лицензии BMRB International (Британского бюро маркетинговых исследований), где TGI имеет более чем 30-летнюю историю. R-TGI – адаптированный к российским условиям аналог британского исследования TGI. В настоящее время TGI – один из основных источников информации в маркетинговой практике крупнейших мировых компаний. R-TGI – единственное в России и СНГ сертифицированное исследование целевых групп потребителей товаров, услуг и средств массовой информации, полностью соответствующее международным требованиям технологии проведения TGI. R-TGI проводится регулярно с 1995 г. Годовая выборка R-TGI составляет около 16 тыс. домохозяйств (36 тыс. респондентов). Генеральная совокупность – 60,4 млн. человек в городах с населением более 100 тыс. жителей (46% населения России в возрасте 10 лет и старше). Исследование проводится в 40 городах, репрезентирующих все 12 макрорегионов России. В каждом городе распределение выборки пропорционально численности населения в административных округах. Случайный отбор домохозяйств производится из адресной базы данных³.

Мониторинг охватывает данные о потреблении и вкусах в различных сферах, предпочтениях и психографических типах, а также социально-демографические характеристики. Основная единица опроса – индивид, однако часть информации собирается в семейном разрезе. Данные о потреблении охватывают более 400 категорий товаров и услуг, более 3 900 марок в следующих сферах: продукты, хозяйственные товары, бытовая техника, услуги, косметика, транспорт (автомобили), мебель, одежда и обувь, досуг. В каждой сфере широкий спектр переменных касается частоты потребления, предпочтений, информированности, места покупки, обеспеченности и др.

В базе также содержится информация о социально-демографических характеристиках респондентов (пол, возраст, образование, занятость, доходы, семейное положение и др.). К сожалению, этих характеристик в исследовании R-TGI меньше или они менее точны, чем это часто бывает в обычных социологических исследованиях (например, нет состава семьи, не разделены высшее и неоконченное высшее образование, среднее и среднее специальное образование, невозможно установить возраст детей респондента, а также то, живут ли они с респондентом, и др.). Это несколько ограничивает возможности формирования детерминант используемых нами моделей.

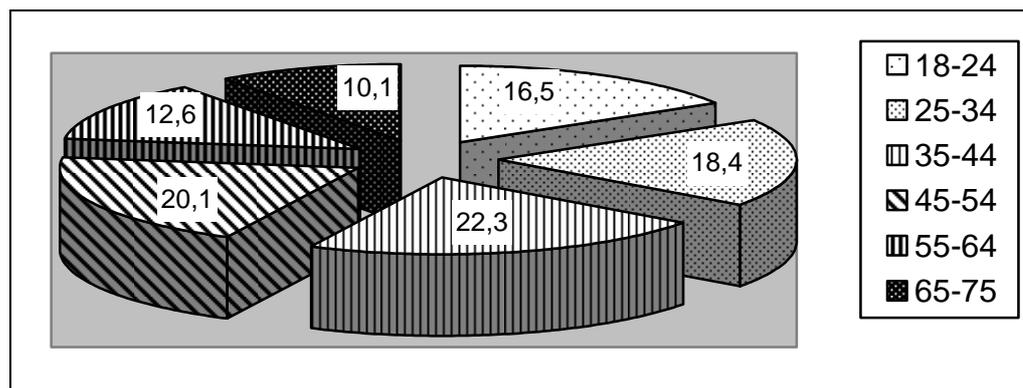
Социально-демографические характеристики исследуемой совокупности

Из массива всех опрошенных в рамках R-TGI-2000 нами были выбраны только люди в возрасте 18–75 лет как взрослая и наиболее активная часть населения. Мы исключили детей, так как их стиль жизни во многом определяется их родителями, а также пожилых старше 75 лет, так как они проявляют слишком низкую потребительскую и досуговую активность. В итоге исследуемая совокупность составила 27 582 человека. Из них 23,9% проживают в Москве или Санкт-Петербурге, 16,4% – в Поволжье, 11,2% – на Урале, 29,8% – в других регионах европейской части России, 18,6% – в Сибири и на Дальнем Востоке. Лишь немногие опрошенные не принадлежат к русской национальности: татар – 3%, украинцев – 2,1%, чувашей и мордвы – 1,5%, евреев – 0,7%, белорусов – 0,5%, башкир – 0,3%, других национальностей – 2,4%. Чуть более половины считают себя верующими.

² Данные были любезно предоставлены компанией КОМКОН-Медиа.

³ Подробнее о данных R-TGI см. на сайте КОМКОН-медиа: <http://www.comcon-2.ru>.

Рисунок 1. Распределение респондентов по возрасту.



Три пятых респондентов составляют женщины (60,1%). Возрастные группы представлены достаточно равномерно (рис. 1). Чуть больше половины (51,7%) имеют среднее или среднее специальное образование, 38,4% – высшее, 10% – неполное среднее образование. В большей части совокупность представляет собой занятое население: большинство работает (60,2%), учится в высших или средних специальных учебных заведениях (5,5%), работает и учится (4%). Четыре пятых всех учащихся – студенты вузов. Среди незанятых преобладают пенсионеры (63,2% не занятых).

Среди занятых можно выделить три большие профессионально-должностные группы: квалифицированные рабочие или мастера (25,1%), служащие или обслуживающий персонал (29,1%), специалисты (23,5%). Каждый десятый занимает руководящую позицию: 6,3% – руководители подразделения, 3,9% – наемные высшие менеджеры, 2,2% – предприниматели (руководители), еще 2,5% заняты индивидуальной трудовой деятельностью.

Таблица 1. Статус занятости респондентов

Статус занятости	Человек	Доля, %
Работает, не учится	16 305	59,1
Работает и учится в ПТУ, ссузе	115	0,4
Работает и учится в вузе	980	3,6
Работает и учится в другом месте	328	1,2
Учащийся ПТУ, ссуза	347	1,3
Студент вуза	1162	4,2
Зарегистрированный безработный	282	1,0
Домохозяйка, или временно неработающий	1977	7,2
Пенсионер по возрасту или выслуге лет	4504	16,3
Пенсионер по инвалидности	772	2,8
Не работает, другое	810	2,9
Всего	27 582	100,0

Около одной пятой части горожан живет в семье из двух человек, чуть менее чем по трети – из трех или четырех человек, 8% – одиночки. В зарегистрированном или гражданском браке

состоят 63,4%, 9,4% – разведены, 8,6% – вдовы (вдовцы). Более чем в половине семей (55,7%) есть дети до 16 лет.

Распределение личных и душевых доходов представлено в табл. 2. При этом горожане в основном воспринимают материальное положение своей семьи как крайне стесненное: 68,9% полагают, что их доходов не хватает ни на что, кроме питания, и лишь 2% населения ощущают достаточную свободу в своей обеспеченности (табл. 3). Правда, следует оговориться, что данные опросов R-TGI смещены в сторону более низкодоходных групп. Основу доходов россиян составляет заработная плата за наемный труд: как основной источник благополучия семьи ее отметили 70,8%, как дополнительный – еще 2,7%. На втором месте, как и следовало ожидать, пенсия по старости: это основной источник доходов в семьях 26,7% горожан и дополнительный – еще в 7%.

Таблица. 2. Распределение доходов респондентов

Размер доходов в месяц	Доход на члена семьи		Личный доход	
	Человек	%	Человек	%
нет доходов			695	2,5
до 500 руб.	4916	18,1	5045	18,5
501 – 1000	10543	38,8	8226	30,2
1-1,5 тыс. руб.	5293	19,5	4474	16,4
1,5-2 тыс. руб.	2457	9,0	2904	10,6
2-3 тыс.руб.	1987	7,3	2819	10,3
3-5 тыс. руб.	1298	4,8	2074	7,6
более 5 тыс. руб.	679	2,5	1042	3,8
Всего	27 173	100,0	27 279	100,0
Нет ответа	409		303	
Итого	27 582			

Среди опрошенных подавляющее большинство живет в отдельной частной или государственной квартире (86,9%) или доме (3,6%), в коммунальной квартире проживают 3,7%, еще 3,4% арендуют квартиру или часть квартиры. Жилищные условия подавляющего большинства следует признать неудовлетворительными – 64% имеют менее 1 комнаты на человека, еще 25,4% – по 1 комнате на человека. В семьях четырех из десяти респондентов обеспеченность жилой площадью на человека – менее 10 кв. м, еще трех из десяти – от 10 до 14 кв. м. В то же время 63,2% горожан имеют второе жилье, в том числе 4,5% – в городе, 0,8% – загородный коттедж, 30,6% – дачу или дом в деревне. Более чем у половины есть садовый участок или огород, чаще всего пресловутые «6 соток». Семья каждого четвертого респондента владеет автомобилем, причем пятая часть из них – двумя и более.

Таблица 3. Оценка материального состояния семьи

Оценка материального состояния	Человек	%
Нет ответа	334	1,2
Денег с трудом хватает на питание	6812	24,7
Хватает только на питание	12 196	44,2
Купить сейчас телевизор или холодильник было бы трудно	6762	24,5
Денег хватает на бытовую технику, но не на новую машину	928	3,4
Зарботков хватает на все, кроме приобретения дачи, квартиры	435	1,6
Могли бы приобрести дачу или квартиру	115	0,4
Всего	27 582	100,0

Стили жизни в поле досуга

Для анализа поля досуга в нашем распоряжении имелись переменные о частоте посещения некоторых зрелищных мероприятий (кино, театры, концерты, выставки), ресторанов и кафе, занятий в свободное время («хобби»), поездки во время отпуска (всего 28 переменных, см. табл. 4). Для выявления структуры поля досуга реализована модель факторного анализа с методом вращения варимакс. Было выделено 7 факторов, объясняющих 45,8% дисперсии, представляющих собой «латентные» способы досугового поведения:

- 1) «классический» отдых: посещение театров, оперы и балета, кинотеатров, концертов классической музыки и других концертов;
- 2) «развлекательный» отдых: посещение кинотеатров, концертов современной музыки, казино, ночных клубов, дискотек, кафе, пивных и других баров;
- 3) «домашний» отдых: коллекционирование, рисование, игра на музыкальных инструментах, прослушивание музыки и просмотр видеофильмов дома;
- 4) «спортивный» отдых: занятия спортом самостоятельно или в спортивной секции, походы, спортивно-развлекательные игры (боулинг, шахматы и т.д.);
- 5) «хозяйственный» отдых: различные прикладные занятия (шитье, вязание, вышивка и пр.), а также дрессировка домашних животных;
- 6) «в отпуске»: поездки за рубеж и по России, посещение ресторанов;
- 7) «читательский» отдых: предпочтение отдается чтению.

Выделить определенный стиль жизни – значит не только определить составляющие его практики, но и носителя этого стиля, т.е. группу людей, поведению которых присущи эти практики. Так как построенные нами при помощи факторного анализа способы досугового поведения независимы друг от друга (соответственно методу конструирования факторов), не обязательно, что удастся идентифицировать группу людей, которая характеризуется высокой активностью в данном способе поведения и низкой активностью во всех остальных. Кроме того, как правило, особенно в поле досуга всегда существует группа, «низко активная» во всех досуговых практиках. Действительно, мы можем сразу выделить значительную группу

респондентов (почти 30% опрошенных), не посещающую никакие «зрелища» и не имеющую никаких «хобби». Соответствующий им стиль жизни в поле досуга мы назовем «пассивным». Исключив эту группу, методом кластерного анализа (К-средних) мы разбили остальных респондентов на 7 классов, каждому из которых соответствует свой стиль жизни (набор практик) в поле досуга. В кластерном анализе были использованы те же исходные переменные, что и в модели факторного анализа, а также частота просмотра ТВ, однако эти переменные были нормированы так, чтобы измерять их в интервале от 0 до 1. Соответствующий каждой группе людей и их стилю жизни (СЖ) набор практик позволяет интерпретировать их следующим образом:

- 1 – «пассивный» СЖ;
- 2 – «спортивный» СЖ;
- 3 – «постмодернистский» СЖ (мозаичность и высокая активность);
- 4 – «развлекательный» СЖ;
- 5 – «читательский» СЖ;
- 6 – «хозяйственный» СЖ;
- 7 – «классический» СЖ (посещение театров, музеев);
- 8 – «домашний» СЖ.

Как можно заметить, в целом эти стили жизни соответствуют выделенной нами структуре поля досуга (переменные места проведения отпуска были исключены из анализа, так как выезжают отдыхать за рубеж не более 1% населения, отдыхать в России – около 6%). Таким образом, каждой из шести полученным групп соответствует набор практик из одного или двух факторов. Помимо них есть еще две группы: одна имеет высокую активность почти по всем практикам, а вторая, напротив, – нулевую активность (за исключением просмотра телепередач).

Рассмотрим подробнее, как же проводят свое свободное время представители разных стилей жизни (табл. 5).

Первый выделенный нами стиль жизни можно назвать «пассивным» (29,7% всех респондентов). Все наши факторы в данной группе имеют отрицательное значение. Действительно, эти люди на досуге никуда не ходят (только раз в году бывают в библиотеке и в книжном магазине), ничем не увлекаются. В основном их досуг уходит на просмотр телепередач (примерно по 3 часа в день), чтение художественной литературы занимает у среднего представителя 4,6 часа в неделю, хотя все равно этот вид деятельности они не считают своим «увлечением». Кроме того, 72% слушают радио. Эта группа по телевизору смотрит в основном каналы ОРТ и РТР, остальные каналы – реже, чем средний россиянин. Структура их зрительских предпочтений также мало отличается от средних по России, хотя практически все передачи они смотрят чуть реже, особенно негативно относясь к культурным, развлекательным и познавательным передачам. Люди, придерживающиеся этого стиля, в основном совсем не расходуют деньги на отдых и развлечения (85,4%), лишь у 2,6% эти затраты составляют более 20% доходов.

Второй стиль жизни – «спортивный» (29,7%), положительное значение имеет лишь соответствующий фактор досуга. Абсолютно все представители этого класса занимаются спортом, в среднем – более чем двумя видами. Однако чаще эти занятия индивидуальные: только 9% посещают спортивную секцию, лишь около 1 раза в месяц средний представитель этого типа ходит в спортивный или тренажерный зал. Эта группа людей совершенно не интересуется культурой, развлечениями – лишь около раза в год посещает театр, дискотеку, кинотеатр. Время от времени посещают кафе и пивные бары (раз в два месяца), примерно раз в год ходят в ресторан. Помимо спорта, каждый третий увлекается бильярдом, боулингом,

рыбалкой или охотой, каждый десятый играл в лотереи или игры. Их телезрительские предпочтения мало отличаются от предпочтений среднего россиянина, чуть чаще они смотрят только военно-патриотические и спортивные передачи (например, «Футбольный клуб», «Служу отечеству»), а также некоторые шоу (Маски-шоу, шоу Бенни Хилла). Расходы на отдых, развлечения 7,5% «спортсменов» превышают 20% доходов, хотя почти 70% все же считают, что вообще не тратят деньги на эти цели.

Третий стиль жизни (5,3%) наиболее близок тому, который обычно называется «постмодернистским». Однако этих людей можно также назвать «активными» – для них характерны высокие положительные значения всех досуговых способов поведения (факторов), особенно домашне-культурного и спортивного. Можно подумать, что эти люди занимаются абсолютно всем, не имея даже четко выделенных предпочтений. Они около 3 раз в год бывают на концертах популярной музыки, 4 раза в год – в театре, более 5 раз – на дискотеке, более 3 раз – в кинотеатре и в ночном клубе, по 2 раза в год – в опере или на балете и в художественном музее. Каждый месяц они не раз бывают в кафе и барах; средние затраты на питание вне дома составляют 11 долл. 15,9% играют в лотереи или азартные игры. Кроме того, у них масса увлечений – спорт (72%), часто в секциях или спортивных залах, спортивные игры (48%), коллекционирование (35%), домашние «хозяйственные» хобби (шитье, вязание и пр. – 35%). Подавляющее большинство из них еще к тому же слушают дома музыку, смотрят видеофильмы, слушают радио, читают (в среднем 6,5 часов в неделю художественную литературу и еще 4 часа – литературу по профессии). У них дома больше всего книг (в среднем – около 400), они чаще прочих покупают книги (более четырех за полгода) и больше других тратят на это денег. Среди купленных книг наиболее распространены детективы и приключения, профессиональная литература и учебники, однако даже в покупках проявляется стиль постмодерн: эта группа людей покупает и стихи, и прозу (современную и классическую, русскую и зарубежную), и фантастику. Лишь любовные романы они выбирают реже, чем среднероссийский читатель. То же касается зрительских симпатий: создается впечатление, что эти люди должны просто не отходить от телевизора, так как абсолютно по всем телепередачам их аудитория превышает среднероссийскую. Они смотрят и развлекательные передачи, и сериалы, и познавательные, и детские, и женские, и спортивные передачи, и новости, и музыку. Пожалуй, по музыкально-развлекательным передачам разрыв наиболее велик (например, «Музыка на СТС», «Сто к одному», «Секретные материалы», КВН и др.). «Активные» довольно интенсивно оплачивают свой досуг: каждый десятый тратит на эти цели больше пятой части своего дохода.

Четвертый стиль жизни – «развлекательный» (5,4%). Его представители так же, как и «постмодернисты», очень активны в посещении зрелищных мероприятий, но они менее ориентированы на посещение учреждений культуры (музеи, театры) и более – на развлечения (дискотеки, ночные клубы, кафе и бары). Они раз в неделю бывают в кафе, раз в две недели – в пивном и в других барах, чаще всех ходят в «серьезные» рестораны – примерно раз в месяц. Расходы на питание вне дома в этой группе самые большие и в среднем составляют 15 долл. в месяц. Это завсегдатаи дискотек и ночных клубов, в которых они бывают 1–2 раза в месяц. 16,3% из них играют в лотереи или азартные игры. По сравнению с третьим типом, они чаще бывают на концертах популярной музыки и в кино и реже – в театрах. Это также активные посетители фитнес-клубов и других спортивных залов, хотя спортом они занимаются несколько реже, чем представители третьего и второго типов. Чаще прочих они ездят в отпуск за рубеж или по России. А вот увлечений или «хобби» у них гораздо меньше, наиболее распространенное – прослушивание музыки (20%). Это очевидные «экстраверты», ориентированные на «внешние», развлекательные стороны отдыха. Даже их зрительские симпатии направлены прежде всего на развлечения – чаще других они выбирают такие передачи, как «Плейбой», «Про это», различные ток-шоу,

музыкальные передачи на MTV. Эта группа несет самые высокие затраты на свой досуг – 13,3% тратят не менее пятой части своего дохода.

Пятый стиль жизни (8,4%) характерен для «читателей». Эти люди очень редко посещают какие-либо развлекательные или культурные центры (около 1 раза в год – театр, 3–4 раза в год – кафе и бары). Они очень редко занимаются спортом, а среди увлечений называют чтение и «другие» (не указанные в анкете). Чтению художественной литературы они посвящают в среднем 6 часов в неделю, специальной – около 3,5 часов. Однако по объемам чтения они не превосходят третий тип, также как и по количеству книг дома и по количеству купленных книг. Их основной интерес при покупках – детективы и приключения, а также профессиональная литература. Пожалуй, характерна для этого типа именно узконаправленность только на единственное занятие. Это также «рядовой», абсолютно ничем не выделяющийся среднероссийский телезритель. Три четверти «читателей», по их словам, совсем не тратят деньги на отдых и развлечения, а сколько-нибудь существенными эти затраты являются только для 4,2%.

Шестой стиль жизни (25,2%) можно назвать «домашнее-хозяйственным» (женским). Как и предыдущий, он близок к пассивному, т.е. его представители не ходят практически никуда, кроме кафе, а среди своих увлечений указывают вязание, шитье, выращивание комнатных цветов. Они совсем не занимаются спортом и не любят читать художественную литературу, хотя и посвящают этому занятию больше 4 часов в неделю (но это меньше, чем в других группах). Как и «читатели», они не имеют, по сравнению со средним, каких-либо выраженных зрительских симпатий. Затраты на отдых в этой группе не отличаются от затрат в предыдущей группе.

Следующий, *седьмой* стиль жизни (6,9%) имеет достаточно выраженную направленность на первый фактор в поле досуга, названный нами «классическим». Это активные потребители услуг культуры – чаще всего они ходят в театры (около 8 раз в год), примерно раз в три месяца бывают в кино и в художественном музее, раз в полгода – в опере и на балете, на концерте классической музыки и на других концертах. Нередко посещают и кафе – примерно раз в месяц, другие бары и рестораны – существенно реже. Помимо походов в культурные центры, они мало чем интересуются: спорт, азартные игры, домашние занятия и даже, как ни странно, чтение – не их стихия. Тем не менее дома у этих людей книг больше, чем в любой другой группе, и покупают они в среднем 4 книги за полгода. В основном это проза, поэзия, детективы. Как телезрителей их отличает более выраженное, чем в среднем, предпочтение канала «Культура» (здесь его смотрят 18% по сравнению с 12% в среднем), а также таких передач, как «Жизнь замечательных людей», «Женские истории», «Непутевые заметки», «Новости культуры». Напротив, сугубо развлекательные передачи и ток-шоу не для них. Классический тип досуга требует примерно таких же затрат (в долях дохода), как и тип «постмодернистский» – 10% расходуют более пятой части доходов на эти цели.

Наконец, *восьмой* стиль жизни (8,8%) ориентирован на три способа поведения: домашне-хозяйственное, культурно-домашнее и чтение. Иными словами, главная особенность досуга этой группы – проведение его дома. Действительно, эти люди лишь около раза в год выбираются в театр или в музей и примерно раз в три месяца – в кафе. Однако в домашнем досуге назвать их пассивными никак нельзя: это активные читатели, они слушают музыку, смотрят видеофильмы, занимаются такими типично женскими делами, как вязание, шитье, выращивание комнатных растений и дрессировка животных. Эта группа имеет довольно много книг и активно их покупает, отдавая предпочтение детективам, любовным романам и книгам по хозяйству. Эта группа остается верна себе и тогда, когда включает телевизор. Ее симпатии – в области передач о культуре (в том числе канала «Культура») и женских и познавательных программ (таких, как «Женские истории», «Клуб путешественников», «Женский взгляд», «Я сама», «Смак», «Пока все дома», «Здоровье» и т.д.). Так как эти люди

отдыхают в основном дома, то и доля расходов на развлечения невелика, как и у «читателей» и «хозяйственных».

Социально-экономические характеристики представителей разных стилей жизни

Перекрестные таблицы распределений показывают, что выделенные нами типы различаются по социально-демографическим параметрам (пол, возраст, занятость, доходы). Для выявления значимых параметров, влияющих на выбор досугового стиля поведения, использовался метод регрессионного анализа, так как именно этот метод позволяет определить влияние той или иной переменной «при прочих равных условиях», т.е. при средних значениях остальных переменных. В качестве зависимой переменной возьмем значение построенной нами типологии стилей жизни в поле досуга. Поскольку это качественная переменная, имеющая 8 градаций, применяется метод мультиномиальной регрессии. В качестве базовой группы был выбран «пассивный» стиль жизни; коэффициенты регрессионной модели при этом будут показывать влияние параметра на вероятность принадлежать к другому стилю жизни, по сравнению с пассивным. Результаты регрессионного анализа представлены в табл. 6.

«Пассивный» тип. Посмотрим сначала, каковы социально-демографические характеристики группы людей, склонных к «пассивному» типу проведения досуга (этот тип принят за базовый для регрессионного анализа). Такой тип чуть реже представлен в Москве и Санкт-Петербурге, чем в других регионах. Женщин примерно столько же, как и в среднем по выборке. Ведущие пассивный образ жизни – люди в основном семейные (67,5%), что больше, чем в любой другой группе, кроме «читателей». Но среди них также самая большая доля вдов – 13,8%, что можно объяснить почтенным возрастом значительной части группы. Чуть больше четверти живут со своими детьми до 15 лет, в семьях еще 14% есть другие дети. Национальный состав не отличается от среднего; верующих чуть меньше, чем в среднем.

Это самая низкообразованная группа: лишь 22% имеют высшее образование, а 18% – не имеют даже полного среднего образования. Здесь самая значительная доля людей старших возрастов: 38% группы – люди 55 лет и старше, хотя почти 6% – молодые люди 18–24 лет. Очевидно, что в связи с этим велика доля неработающих (43,2% группы), прежде всего пенсионеров (33,1% группы). Среди занятых более половины работает на государственных предприятиях, пятая часть – на негосударственных. Квалифицированные и неквалифицированные рабочие в этой группе составляют 43% – это самая высокая доля среди всех групп, еще 29,1% – служащие и технические работники. Специалистов всего 14,5%.

Еще одна особенность этой группы – самые низкие, по сравнению с другими группами, доходы: чуть больше 1000 рублей на человека в месяц в среднем. 47% относятся к двум низкодходным квантилям. Такая же ситуация с личными доходами респондентов. Неудивительно, что 44% считают, что денег им хватает только на питание, и еще 33% – что даже на питание недостаточно. Почти три четверти полагают, что они более половины дохода тратят на питание. Даже купить что-то из бытовой техники 18,6% вряд ли смогли бы. Лишь 2,7% оценивают свое благосостояние выше. Тем не менее, хотя никто в этой группе не смог бы купить квартиру, здесь самая высокая обеспеченность жилплощадью – очевидно, что это то жилье, которое было получено еще в советские времена. А вот владение вторым жильем (в том числе дачей, сельским домом) и автомобилем распространено меньше, чем в среднем по совокупности.

«Спортивный» тип. Одна из социально-демографических детерминант, которая способствует спортивному стилю жизни по сравнению с пассивным, – это пол: среди спортсменов гораздо больше мужчин (57%), чем среди «пассивных». То же касается возраста: чем моложе человек, тем больше у него шансов заниматься спортом, а не

проводить свой досуг пассивно. Это относится и ко всем другим стилям жизни по сравнению с «пассивным» (возраст является значимой детерминантой для них). Тем не менее «спортсмены» – это не самая молодая группа: три возрастных интервала (18–24, 25–34, 35–44) представлены в ней равномерно примерно по 25%. Семейное положение, наличие в семье детей не являются значимыми характеристиками, хотя в среднем приверженцы спортивного стиля жизни живут в семьях с меньшим количеством человек, чем «пассивные». А вот образовательно-профессиональные характеристики являются значимыми – наличие высшего образования повышает шансы принадлежать к спортивному типу в два с лишним раза (по сравнению с тем, кто не имеет среднего образования), так же как и статус учащегося. Среди «спортивно-ориентированных» людей примерно по 45% людей с высшим или не законченным высшим и средним общим или средним специальным образованием. По сравнению с базовой позицией занятости – «пенсия» – достаточно квалифицированные занятия (предпринимателя, наемного менеджера, руководителя подразделения, специалиста и служащего) также повышают вероятность спортивного образа жизни. Среди представителей этого досугового типа работают или работают и учатся 72%, преимущественно на государственных предприятиях (на негосударственных – чуть больше 20%). Должностное распределение близко к среднему по выборке. Доход представителей этой группы несколько выше, чем «пассивных» – почти 1500 руб. на члена семьи и около 1750 руб. – личный доход, хотя оценки своего уровня жизни у них все же не слишком высоки.

Тип «постмодернистский». По сравнению с «пассивными», представители этого самого активного образа жизни также значительно моложе (в среднем им около 30 лет), чуть более половины из них – женщины. Семейное положение (наличие супруга) является для этой группы значимым отрицательным фактором: примерно половина из них свободны. Дети, как показывают оценки модели, не мешают такому образу жизни, хотя в среднем это люди из сравнительно небольших семей. Работает «национальный» фактор – евреи сравнительно чаще придерживаются такого стиля жизни (чем пассивного), а татары и башкиры – реже. Это также стиль жизни образованных слоев – тех, кто имеет высшее или незаконченное высшее, здесь почти 62%. Незанятых здесь лишь 14%, сравнительно много учащихся – 17%, еще 13% работают и учатся одновременно. В этой группе относительно высока доля занятых на негосударственных предприятиях (27,5%), а по должности – квалифицированных специалистов, руководителей подразделений, наемных менеджеров. Их доход близок к группе «спортсменов», а вот оценки собственного благосостояния выше.

«Развлекательный» стиль жизни. Это выбор самых молодых – средний возраст в этой группе менее 25 лет (тех, кому 18–24, в группе 67%). А вот пол, по сравнению с «пассивными», оказался незначимой характеристикой. Не совсем очевидным выглядит в регрессионной модели отсутствие зависимости от семейного положения и наличия детей; вероятнее всего, эти параметры просто следуют за возрастной характеристикой. В этой группе всего 35% живут с супругом (супругой), причем, в том числе 10% – в незарегистрированном браке (в среднем по выборке эта цифра составляет менее 6%). Свои дети в семье есть лишь у 17%. Евреи, по сравнению с русскими, также чаще выбирают такой образ жизни, чем пассивный. Среди «развлекающихся» больше всего учащихся; по сравнению с другими группами – почти треть только учится, еще 17% работает и учится одновременно, почти 45% – работают. Эту группу отличает повышенная доля занятых на негосударственных предприятиях (28,4% всех занятых), предпринимателей и ИТД – 14,8% занятых, собственников – руководителей и заместителей руководителей предприятий – 6,9%. Здесь самые высокие личные доходы (2000 руб.), что имеет значимое влияние на вероятность попасть в эту группу, и самые высокие оценки материального благополучия (более 12% считают, что они могли бы приобрести любую бытовую технику).

«Читатели». Хотя возраст также значимо влияет на вероятность попадания в эту группу по сравнению с пассивными, однако в основном это люди среднего возраста (около 45 лет),

женщин относительно немного (48%). 70% из них – люди семейные, 30% – живущие со своими детьми (хотя это не значимые характеристики). Это люди более образованные, чем «пассивные», однако преимущество за теми, кто имеет среднее или среднее специальное образование (почти 50% всей группы). Здесь не так мала доля незанятых – 30%, в том числе более 20% – пенсионеры. Работающие в большинстве своем заняты в госсекторе, должностной состав близок к среднему по выборке. Доход относительно низок и не является значимым признаком принадлежности группе, по сравнению с базовой.

«Хозяйственный досуг». Этот тип определенно характерен для женщин (их 64%) среднего возраста (около 41 года), замужних (65%), нередко с детьми (36%), чаще всего со средним или средним специальным образованием (57,2%), относительно невысокими доходами.

«Классический» тип отдыха. В уравнении этой регрессионной модели больше всего значимых параметров. Это выбор людей не самых молодых (до 24 лет – всего 13,8%, средний возраст – около 40 лет), преимущественно женщин (их тут 72%), в основном семейных (65%), однако разведенных тоже немало (почти 12%). Еврейская этничность, по сравнению со славянской, повышает шансы попадания в группу в 3 раза. Это женщины высокообразованные – высшее образование повышает шансы в 6,3 раза, чаще живущие в Москве и Санкт-Петербурге, чем представители других групп. Они преимущественно работают, однако есть и учащиеся (больше, чем среди «читателей» и «досуго-хозяйственных»). 40% занятых – это специалисты высокого уровня, еще почти 18% занимают руководящие должности разного уровня. Зарботки этой категории относительно высоки и почти достигают группы «развлекающихся» (треть получала больше 3000 руб. в месяц).

«Домашне-культурный» отдых. Это относительно немолодая группа (почти половина – старше 45 лет), с самой высокой долей женщин – 87%, самой высокой долей разведенных (13,4%) и большим количеством вдов (10,3%). Среди них много незанятых (31,7%), в том числе 19% – пенсионеры. Дамы эти в основном достаточно высоко образованы (45,3% имеют высшее образование), но доходы их довольно низки, особенно (значимо в регрессионной модели) – доходы других членов семьи. Из тех, кто работает, 58,2% заняты в госсекторе, где зарплата невысока. Неудивительно, что их оценки материального благополучия близки к группе «пассивных», и 70% из них ответили, что более половины доходов они тратят на питание. Можно предположить, что именно доходы стали для многих из них фактором, способствующих домашне-ориентированному потреблению культуры – чтению, прослушиванию музыки, просмотру видеофильмов, так как затраты на «классический» досуг, связанный с посещением театров и выставок, оказываются для них слишком высоки.

Заключение

Итак, в выбранном нами для исследования поле социального пространства – поле досуга – нам удалось выявить восемь весьма существенно различающихся стилей жизни, соответствующих разным социальным группам. Это позволяет говорить о том, что «унификация» образа жизни и стирание различий между социальными группами, наблюдаемые в развитых странах Запада, для России пока не характерны. Как можно заметить, за исключением «развлекательного» и «постмодернистского», остальные стили жизни (или близкие к ним) выделялись исследователями и в советское время. Поэтому можно предположить, что соответствующий им габитус скорее сформировался еще до периода реформ. Носителями «новых» стилей жизни, как свидетельствует анализ, являются прежде всего люди молодые и обеспеченные, которые имеют материальные возможности для реализации своих вкусов, сложившихся уже в постсоветский период. В то же время такое явление, как «постмодернистский» стиль жизни, наблюдается и в России, хотя оно и не приобрело широкого масштаба.

Проведенный анализ показал, что детерминантами стиля жизни выступают прежде всего такие социально-демографические параметры, как возраст (молодежь более активна в целом и склонна к мозаичности и развлечениям), пол (женщины более склонны к домашнему хозяйству и классической культуре, мужчины – спорту и развлечениям), образование (высокий уровень способствует вкусу к классической культуре), доходы (материальная обеспеченность дает возможность интенсивного отдыха, направленного на развлечения). В том, что касается доходов и образования, это соответствует наблюдениям, сделанным П. Бурдьё, однако ограничиться влиянием только этих двух факторов для объяснения наблюдаемых различий нельзя.

Выявленные нами стили жизни в поле досуга, как мы полагаем, действительно дают возможность «различения» («distinction») социальных групп, но это в меньшей степени касается «престижа» и «уважения», как это утверждается в концепции М. Вебера. В то же время ряд практик, характерных для этих стилей жизни, являются «знаковыми», символизирующими принадлежность агентов к определенному статусу: например, посещение театров и музеев – как правило, свидетельство высокого уровня культуры и образования, ночных клубов и ресторанов – доходов, кинотеатров и дискотек – молодости.

Литература

Bourdieu P.. La distinction. Critique sociale du jugement. Paris: Editions de Minuit, 1979.

Featherstone M. Consumer Culture & postmodernism. L., 1994;

Savage M., Barlow J., Dickrens P., Fielding T. Property, bureaucracy and culture. L., N-Y., 1992. P. 99–218.

Благосостояние городского населения Сибири: проблемы дифференциации. Новосибирск, 1990.

Вебер М. Класс, статус и партия // Социальная стратификация. Вып. 1. М.: ИНП РАН, 1992.

Гордон Л.А., Клопов Э.В. Человек после работы. М.: Наука, 1972.

Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашеевская Н.М. Типология потребительского поведения. М., 1989.

Средние классы в России. Экономические и социальные стратегии. М.: Гендальф, 2003.

Таблица 4. Модель факторного анализа в поле досуга

Виды досуга	Факторы						
	Классич.	Разлекат.	Домашн.	Спорт.	Хозяйств.	Отпуск	Чтение
	1	2	3	4	5	6	7
Посещение театров	0,677	0,125	0,016	0,148	0,157	0,116	0,056
Посещение оперы, балета	0,735	0,032	0,052	0,022	0,033	0,057	0,018
Посещение кинотеатров	0,431	0,426	0,014	0,180	0,065	0,051	0,005
Посещение художественных музеев	0,679	0,038	0,038	0,093	0,176	0,086	0,113
Посещение концертов музыки	0,508	0,367	0,152	0,136	-0,049	-0,026	-0,050
Посещение концертов сатириков, юмористов	0,539	0,171	0,022	-0,014	-0,067	,023	-,038
Посещение концертов классической музыки	0,687	-0,043	0,122	0,019	-0,038	0,033	0,005
Посещение казино	0,295	0,399	-0,010	-0,022	-0,086	0,030	-0,057
Посещение ночных клубов	0,143	0,764	0,033	0,155	0,060	-0,012	-0,024
Посещение дискотек	0,121	0,724	0,059	0,231	0,090	-0,136	-0,030
Посещение кафе	0,113	0,534	0,101	0,062	0,034	0,342	0,042
Посещение пивных баров	-0,037	0,525	0,155	0,051	-0,153	0,261	0,076
Посещение других баров и кафетериев	-0,001	0,438	0,120	0,000	0,015	0,384	0,061
Хобби – коллекционирование	0,039	0,064	0,463	0,090	0,106	0,065	0,078
Хобби – игра на музыкальных инструментах	0,122	0,001	0,485	0,152	-0,060	-0,095	-0,044
Хобби – прослушивание музыки	0,081	0,130	0,730	0,111	0,191	0,017	0,010
Хобби – просмотр видеофильмов	0,008	0,083	0,720	0,033	0,051	0,104	0,006
Хобби – рисование	0,066	0,114	0,238	0,083	0,317	-,151	0,190
Занимается спортом	0,103	0,278	0,098	0,672	0,017	0,034	0,038
Занимается бильярдом, боулингом, охотой или рыбалкой	-0,005	0,159	0,127	0,562	-,167	0,060	0,178
Хобби – занятия в спортивной секции, танцы	0,079	0,180	0,110	0,520	0,118	-,052	-,098
Хобби – походы, туризм	0,102	-0,142	0,166	0,534	0,052	0,181	-0,031
Хобби – вязание, шитье, вышивка	0,082	-0,072	0,054	-0,038	0,757	0,039	-0,082
Хобби – домашние животные	-0,008	0,018	0,098	0,046	0,601	0,043	0,013
Отдыхал за последние 12 мес. в России	0,120	0,025	-0,050	0,343	0,157	0,446	0,028
Отдыхал за последние 12 мес. за рубежом	0,089	-0,028	-0,004	0,099	-0,003	0,581	-0,042
Посещение ресторанов (кроме быстрого питания)	0,079	0,318	0,060	-0,076	-0,040	0,613	0,007
Хобби – чтение	0,116	-0,036	0,345	0,031	0,415	0,051	0,598
Другое хобби	0,017	0,002	-0,064	0,019	-0,125	-0,021	0,898

Таблица 5. Различия в практиках и социально-демографических параметрах по стилям досугового поведения.

	0	1	2	3	4	5	6	7	В средн.
	Пас- сивн.	Спор- тивн.	Пост- модерн.	Разв- лекат.	Читат.	Хо- зяйств.	Клас- сич.	До- машн.	
Человек в кластере	8189	2840	1456	1494	2319	6952	1913	2419	
% от совокупности	29,7	10,3	5,3	5,4	8,4	25,2	6,9	8,8	
<i>Сколько раз в году в среднем бывают</i>									
В библиотеке	,76	3,50	12,15	10,89	4,23	2,11	7,71	5,01	3,68
В клубе по интересам	,00	,80	2,64	3,10	,45	,32	1,53	,61	,67
В читальном зале	,25	2,19	7,65	8,25	1,67	,88	4,42	2,03	2,00
В антикварном магазине	,03	,33	1,43	1,36	,20	,15	1,20	,41	,36
В книжном магазине	1,11	5,09	15,30	9,43	6,16	3,81	11,78	10,26	5,37
На художественной выставке-продаже	,02	,39	1,49	1,51	,30	,22	1,69	,64	,46
На концерте бардов	,00	,13	,63	,99	,06	,06	,86	,08	,19
На концерте поп музыки	,00	,18	,53	2,17	,08	,08	,76	,11	,25
На концерте рок музыки	,00	,19	,98	2,06	,02	,05	,46	,04	,23
На концерте джазовой музыки	,00	,07	,43	,89	,02	,03	,54	,06	,13
На концерте бардов, джаза, поп-, рок-музыки	,00	,56	2,58	6,11	,17	,22	2,62	,29	,80
На концерте сатириков, юмористов	,02	,22	,82	1,01	,17	,10	1,57	,23	,29
В опере	,00	,14	,81	,86	,10	,07	2,04	,33	,30
На балете	,00	,18	1,09	,96	,13	,07	2,14	,31	,33
В театре	,00	1,12	4,18	3,81	,91	,37	8,35	1,73	1,44
В кинотеатре	,00	1,06	3,45	6,84	,49	,56	3,85	,75	1,18
В казино	,00	,18	,46	1,86	,05	,12	,65	,03	,23
В ночном клубе	,00	,49	3,67	15,62	,22	,38	,88	,21	1,28
В художественном музее, галерее	,00	,50	2,53	1,71	,62	,26	3,44	1,14	,73
На дискотеке	,00	1,50	5,31	17,88	,47	,86	1,18	,44	1,78
На концерте классической музыки	,00	,17	1,13	,77	,09	,08	1,91	,45	,32
В ресторанах быстрого питания	,00	3,50	6,73	13,58	1,57	2,47	6,19	1,78	2,79
В других ресторанах	,00	1,22	2,89	11,99	,46	1,07	1,92	,56	1,42
В кафе	,00	6,98	18,38	44,45	4,03	7,77	10,46	4,30	7,50
В пивном баре	,00	5,23	9,79	27,61	3,07	4,25	2,50	1,49	4,18
<i>Виды увлечений (доля занимающихся)</i>									
Коллекционирование	,00	,06	,35	,11	,04	,05	,06	,14	,06
Вязание	,00	,07	,18	,07	,02	,22	,10	,47	,13
Шитье	,00	,05	,16	,06	,01	,14	,07	,32	,09
Вышивка	,00	,02	,07	,02	,01	,03	,02	,11	,03
Резьба по дереву, выжигание	,00	,01	,04	,01	,00	,01	,00	,02	,01
Выращивание комнатных цветов	,00	,05	,19	,06	,02	,11	,06	,38	,09

	0	1	2	3	4	5	6	7	В средн.
	Пас- сивн.	Спор- тивн.	Пост- модерн.	Разв- лекат.	Читат.	Хо- зяйств.	Клас- сич.	До- машн.	
Домашние виды(вязанье, шитье, цветы)	,01	,14	,35	,15	,04	,35	,17	,79	,22
Уход, дрессировка домашних животных	,00	,04	,19	,04	,02	,05	,04	,19	,05
Игра на музыкальных инструментах	,00	,02	,19	,06	,01	,02	,03	,04	,03
Рисование	,00	,02	,18	,05	,04	,01	,02	,07	,03
Современные и бальные танцы	,00	,01	,06	,05	,00	,00	,01	,01	,01
Занятия в спортивной секции	,00	,09	,16	,15	,00	,01	,03	,02	,03
Походы, туризм	,00	,06	,19	,07	,01	,02	,04	,05	,03
Прослушивание музыки	,00	,05	,86	,20	,03	,06	,05	,26	,11
Просмотр видеофильмов	,00	,04	,62	,08	,02	,05	,03	,14	,07
Чтение	,01	,04	,78	,13	,60	,00	,07	,99	,20
Конструирование и моделирование	,00	,01	,03	,01	,03	,00	,00	,00	,01
Сколько часов в неделю смотрят ТВ	21,5	21	23,6	22	22	22,2	20,4	23,5	21,9
Доля имеющих домашних животных	,32	,37	,45	,39	,36	,38	,39	,44	,37
<i>Бывают раз в месяц в среднем</i>									
Баня	,28	,56	,44	,70	,38	,36	,54	,37	,40
Сауна	,07	,39	,42	,78	,14	,15	,35	,17	,21
Фитнесс-клуб	,00	,12	,21	,40	,02	,03	,11	,05	,07
Зал тренажеров	,02	,55	,82	1,30	,07	,10	,33	,07	,24
Другой спортивный зал	,02	,81	1,03	1,36	,09	,10	,36	,13	,28
<i>Часов в неделю читают</i>									
Ежедневные газеты	1,55	1,5	1,4	1,3	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5
Еженедельники [кроме программ ТВ]	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1
ТВ программы и анонсы	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
Журналы [кроме спец. по профессии]	1,1	1,2	1,4	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2
Журналы специальные по профессии	1,5	1,7	2,0	1,8	1,9	1,7	1,9	1,7	1,7
Художественная литература	4,6	4,9	6,5	5,9	6,0	4,7	5,0	5,9	5,3
Учебная литература	3,3	4,7	5,4	5,2	4,4	4,0	4,4	4,3	4,5
Специальная литература по профессии	3,15	3,65	4,04	3,69	3,67	3,26	3,76	3,59	3,57
Количество видов спорта, которыми занимаются	,00	2,33	1,82	1,64	,17	,00	,24	,21	,48
Доля отдыхавших за последние 12 мес. в России	,01	,09	,18	,19	,05	,05	,11	,07	,06
Доля отдыхавших за последние 12 мес. за рубежом	,00	,01	,04	,05	,00	,01	,02	,01	,01
Доля занимающихся бильярдом, боулингом, охотой или рыбалкой	,00	,33	,48	,41	,16	,08	,09	,08	,14
Количество книг, которые имеют дома	207	262	363	309	307	244	380	361	270

	0	1	2	3	4	5	6	7	В средн.
	Пас- сивн.	Спор- тивн.	Пост- модерн.	Разв- лекат.	Читат.	Хо- зяйств.	Клас- сич.	До- машн.	
Количество книг, купленных за 6 мес.	1,0	2,3	4,5	2,8	3,1	1,9	3,8	3,8	2,4
Затраты на книги за 6 мес. (долл.)	,5	2,1	4,8	3,2	2,4	1,4	3,9	3,4	1,9
Затраты на питание вне дома (долл. в месяц)	1,1	7,6	11,1	15,4	4,0	4,8	7,3	3,7	4,9
<i>Социально -демографические переменные</i>									
Доля женщин	,57	,43	,55	,54	,48	,64	,72	,87	,60
Средний возраст	49,53	35,95	29,64	24,62	45,80	41,30	40,35	43,51	42,18
Доход на члена семьи (средний)	1057	1478	1565	1855	1200	1276	1715	1193	1295
Личный доход (средний, руб. в месяц)	1216	1756	1721	2000	1527	1501	1932	1317	1497
Жилая площадь – кв. метров на чел.	12,1	11,1	11,2	11,9	11,8	11,4	12,4	11,9	11,7

Таблица 6. Мультиномиальный регрессионный анализ переменных, влияющих на выбор стиля жизни в поле досуга (база – «пассивный» стиль жизни), N=26743, Pseudo R2= 0.1159

<i>Детерминанты</i>	Коэффициенты						
	Спортив-ный	Пост-модерн.	Развле-кательн.	Читатели	Хозяй-ственн.	Клас-сическ.	Дома-шний
Возраст	-,061**	-,105**	-,167**	-,013**	-,038**	-,038**	-,026**
Жилая площадь – кв. метров на чел.	,001	-,006	,009	-,004	-,003	,016**	-,012**
Логарифм личного дохода	,10**	,092**	,240**	,022	,065**	,163**	,008
Логарифм душевого дохода других членов семьи	,029**	,010	,031	-,010	,006	,036**	-,038**
Число человек в семье	-,105**	-,212**	-,168**	-,076*	-,111**	-,098**	-,159**
Пол (ж=1)	-,534**	-,138*	-,069	-,424**	,320**	,704**	,149**
Верующий (да=1)	,197**	,705**	,509**	,315**	,165**	,174**	,448**
Женат, замужем (да=1)	-,064	-,288**	-,349	-,025	-,025	-,059	-,031
Наличие в семье своих детей	-,071	-,145	-,581	-,057	,008	,012	,027
Есть второе жилье в городе	,107	,209	,319*	,105	,064	-,00	,254*
Есть второе жилье - коттедж	1,22**	1,18**	1,49**	,414	,558*	1,28**	,695*
Есть второе жилье в селе	,182**	,360**	,408**	,283**	,177**	,192*	,236**
Есть садовый участок, огород	,059	-,037	-,077	,057	,047	-,048	,087
Имеет сред. или сред. специальное образование	,158	,652**	,542**	,294**	,198**	,786**	,928**
Имеет высшее образование	,854**	1,71**	1,50**	1,03**	,562**	1,85**	1,86**
Учится (да=1)	,787**	,809**	,910**	,385*	,408**	,716**	,168
<i>Статус занятости (база – пенсионер)</i>							
Безработный	,206	-,118	,116	-,271	-,018	,193	,122
Не работает, занимается домашним хозяйством	,200	,177	,095	,219	,065	,204	,122
Предприниматель	,548*	,761**	1,71**	,283	,375*	,981**	-,545
ИТД	,221	,238	,587*	,0109	,187	,743**	-,361
Менеджер наемный	,643**	1,10**	1,04**	,444*	,443**	,863**	,370
Руководитель подразделения	,490**	,749**	,777**	,038	,120	,740**	,049
Специалист	,438**	,551**	,306*	,262*	,102	,746**	,290**
Служащий, технический персонал	,224*	,277**	,184	,332**	,151*	,460**	,458**
Квалифицированный рабочий	-,096	-,177	-,292*	,084	-,100	-,273*	,046
Подсобный рабочий	-,385**	-,335	-,345	,03	-,189	-,241	-,268
<i>Национальность (база – славяне)</i>							
Евреи	,218	,715*	,846*	,600*	,450	1,10**	,029
Татары, башкиры	-,385**	-,370*	,263	-,086	-,100	-,044	-,192
Другие национальности	-,155	-,186	-,075	-,338*	,001	-,164	-,342*
<i>Регион (база – Москва)</i>							
Санкт-Петербург	-,082	,219	,370*	,463**	,067	,312**	,354**
Север, Северо-Запад	,036	-,157	,175	,098	-,019	-,265	,205
Центральный	,364**	-,227	,296*	,171	,070	-,335**	,151
Волго-Вятский	,025	-,654**	-,155	,230	,028	-,397**	-,014

<i>Детерминанты</i>	Кoeffициенты						
	Спортив-ный	Пост-модерн.	Развле-кательн.	Читатели	Хозяй-ственн.	Клас-сическ.	Дома-шний
Центрально-Черноземный	-,095	-,335	-,491*	-,040	-,105	-,730**	-,152
Поволжье	,087	-,046	-,214	,070	-,112	-,189**	,080
Северный Кавказ	,784**	,243	,867**	,338**	,105	-,113	,153
Урал	,120	-,030	,203	,03	-,078	-,093	,085
Западная Сибирь	,062	-,320*	,141	-,061	-,139*	-,586**	-,030
Восточная Сибирь	,584**	,377*	,323	,183	-,000	-,213	,462**
Дальний Восток	,094	-,476*	,147	-,231	-,098	-,040	-,416*
Константа	,420	,987**	1,37**	-1,14**	,836**	-2,79**	-2,03**

* – 5% уровень значимости, ** – 1% уровень значимости коэффициентов.