

САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РОССИЙСКОГО СРЕДНЕГО КЛАССА: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В статье представлен эмпирический анализ субъективных смыслов, вкладываемых в понятие «средний класс», а также степени социальной идентичности с этой группой у представителей среднего класса г. Самары по объективным показателям. Обоснованы актуальность и значимость качественного подхода к изучению процесса формирования современного российского среднего класса. Выделены мотивы самоидентификации со средним классом в современном российском обществе.

Ключевые слова: российское общество, средний класс, социальная идентичность, самоидентификация, качественная социология, субъективный смысл.

Понятие среднего класса появилось в российском общественном сознании в связи с институциональными преобразованиями, которые, по мнению инициаторов реформ в нашей стране, должны были повлечь за собой изменения в социальной структуре. Дискуссии о том, существует ли средний класс в России и какова его специфика по сравнению с западными образцами, по сей день ведутся весьма оживленно. Это обстоятельство говорит о том, что средний класс был и остается довольно проблематичным понятием. Очевидно, что это понятие служит для обозначения большой или даже массовой социальной группы. Тем не менее подобные обозначения групп различаются по источникам своего происхождения и характеру своего отношения к реальности. Одни из них естественным образом «рождаются» из повседневного социального опыта и обозначают эмпирически легко различимые феномены; другие появляются в результате концептуально-теоретического, идеологического или даже мифологического осмысления действительности и тем самым относятся к разряду аналитических категорий, будучи предназначены не только для обозначения, но и для интерпретации явлений действительности. Не случайно в работах ученых, посвященных отечественному среднему классу, отдельное место занимает вопрос о методологических подходах к его изучению [1–3].

В современной российской социологии можно выделить несколько основных подходов по вопросу формирования и развития такой социальной группы, как средний класс в нашей стране. И каждый из них имеет определенные познавательные возможности [4]. В рамках данной статьи мы остановимся на особенностях и результатах применения качественной методологии к исследованию современного российского среднего класса.

Как нам представляется, исследование среднего класса в современной России имеет не только и не столько научно-академическое и прикладное маркетинговое, сколько социально-политическое значение. В рамках такого подхода ключевыми являются

* © Прохоров Д.В., 2011

Прохоров Денис Викторович (devipr@yandex.ru), кафедра методологии социологических и маркетинговых исследований Самарского государственного университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

следующие вопросы: существует ли в нашей стране в период продолжающейся общественной трансформации средний класс как массовый социальный слой, представители которого в целом удовлетворены своим положением и имеют для этого достаточно оснований; обладает ли этот класс возможностью и способностью выступать в качестве гаранта социально-политической и экономической стабильности в обществе; осознают ли его представители собственное специфическое место в социальной структуре и в конечном счете можно ли говорить о формировании социальной идентичности российского среднего класса?

Поиск ответов на эти вопросы предполагает смещение акцентов в сторону исследования социальной идентичности, мировоззрения и ценностей представителей среднего класса. Эмпирическое изучение социальной идентичности среднего класса в современном российском обществе может проводиться, по нашему убеждению, преимущественно в рамках качественной социологической парадигмы. Методология, положенная в основу качественного эмпирического исследования современного российского среднего класса, характеризуется следующими особенностями:

1) фокусом интереса в качественном подходе являются микропроцессы, практика повседневной жизни как единственная социальная реальность, создаваемая людьми, которые определяют для себя ситуацию и, следовательно, конструируют социальные роли и все социальное пространство. Соответственно, внимание исследователя концентрируется на частном, особенном в опыте и действиях конкретных людей для более полного и подробного описания целостной картины социальной реальности. Применительно к данной теме, на наш взгляд, имеет смысл обратиться непосредственно к представителям среднего класса, относимых к этой социальной группе по «объективным» критериям;

2) выбор качественной методологии обусловлен ее большими познавательными возможностями для изучения социальных феноменов, к которым относится социальная идентичность. Именно качественная методология позволяет наиболее полно отразить индивидуальные смыслы, которые человек вкладывает в свои суждения и действия, так как количественная методология во многом создает теоретические конструкты, которые могут не отражать повседневной реальности жизни человека [5]. В рамках эмпирического исследования социальной идентичности среднего класса возможно изучить отношение информантов к определению своего социального положения на вертикальной шкале, выраженного в понятиях «низший, средний, высший», выделить смыслы, которые люди вкладывают в понятие «средний класс», а также значимость и мотивацию такой самоидентификации;

3) собственно стратегии поведения людей в различных жизненных ситуациях и принадлежность к какой-либо социальной страте не всегда четко рефлексированы людьми. Исследователь может определить ценностно-нормативные ориентиры и представление о принадлежности к среднему классу из содержащихся в интервью сведений о мотивах и конкретных действиях информанта в повседневной жизни. Качественное исследование, на наш взгляд, позволяет наиболее оптимально решить эту задачу. Развивая идеи Дж. Г. Мида о самости, Р. Дженкинс говорит о «присущем каждому индивиду рефлексивном осмыслении своей особой идентичности, формирующейся на фоне других на языке подобия и различия, без чего мы не знали бы, кто мы такие, и, соответственно, были бы неспособны совершать поступки» [6, р. 29–30].

Начиная с 2009 года автором данной статьи проводится серия свободных интервью среди жителей г. Самары, которых по «объективным» показателям (если обобщить результаты исследований, осуществленных в рамках количественного подхода) с большой степенью уверенности можно причислить к среднему классу. Основная цель исследования состоит в эмпирическом анализе субъективных смыслов, вклады-

ваемых в понятие «средний класс», а также в определении степени социальной идентичности с этой группой у представителей среднего класса г. Самары по объективным показателям¹. Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи исследования: 1) выяснить, относят ли себя информанты к среднему классу; 2) определить значимость и мотивы для информантов этого самоотнесения; 3) выяснить, какой смысл вкладывают информанты в понятие «средний класс»; 4) проанализировать оценки перспектив развития среднего класса в российском обществе².

Большинство информантов так или иначе относят себя к среднему классу, однако не безоговорочно. Среди факторов, влияющих на их осознание себя в качестве представителей среднего класса, можно выделить следующие:

1) рассогласованность критериев, по которым можно отнести себя к этой категории: «*Смотря по какому признаку. В финансовом плане полностью не могу, а в интеллектуальном, т. е. в плане образования и квалификации, профессиональном плане могу*» (муж., 55 лет, выс. обр., зам. нач. цеха, 27 тыс. р./чел.); «*Если исходить из совокупности критериев, то посередине — 5 место. Если брать образовательный и профессиональный статус, то можно взять и повыше на одну ступень, если только материальное положение — то пониже...*» (жен., 30 лет, выс. и доп. обр., нач. отд. в круп. част. комп., 30 тыс. р./чел.);

2) отсутствие чувства стабильности своего социального положения: «*Средний класс — это стабильность, его представители должны продержаться даже во время финансового кризиса благодаря именно накоплениям, а поскольку у нас накоплений нет, то мы никакой не средний класс*» (жен., 24 года, выс. обр., нач. отд. круп. част. комп., 30 тыс. р./чел.);

3) выраженная дифференциация самоидентификации в зависимости от типа населенного пункта и региона проживания: «*И мне сейчас можно говорить с уверенностью только для своего города и непосредственно в то время, в котором я живу. ...И если говорить локально — о Самарской области — то я, безусловно, в зарплате, в статусе, в престиже работы, скорее всего, средний класс, потому что зарплата у меня считается нормальной, приемлемой, даже хорошей для нашего региона и для моего возраста. В нашем регионе я, безусловно, нахожусь где-то в среднем классе*» (муж., 26 лет, выс. обр., спец. част. комп., 35 тыс. р./чел.). Опять же в этом высказывании содержится указание и на предыдущий фактор: «*непосредственно в то время, в котором я живу*».

Если говорить о значимости и мотивах отнесения себя к среднему классу, то здесь все ответы можно разделить на две большие группы — «не важно» и «важно» (соответственно мотивация отсутствует и присутствует).

Отсутствие мотивации и значимости объясняется тем, что такое понятие, как «средний класс», мало что говорит информантам и, следовательно, они не рефлексируют на эту тему. Можно сказать, что в большинстве случаев информанты только в процессе интервью первый раз задумались над тем, как назвать свое положение в терминах социальной стратификации, и основным выводом исследования является призна-

¹ Под представителями среднего класса мы будем понимать людей с доходом не менее 25 000 рублей в месяц на каждого члена домохозяйства, имеющих образование не ниже среднего специального, выполняющих в качестве наемных работников задания, связанные преимущественно с интеллектуальным трудом, занимающих должности не ниже специалиста и имеющих, как правило, соответствующее должности определенное число подчиненных либо имеющих собственное дело (малые и средние предприниматели).

² Общий объем информантов в проводимом качественном социологическом исследовании составляет 30 человек. На сегодняшний день проведено 14 свободных интервью, из анализа транскриптов которых возможно сделать некоторые выводы. В рамках данной статьи мы остановимся на результатах первых двух поставленных задач.

ние того факта, что *бедными, нищими* себя они назвать уже не могут, но этого недостаточно для того, чтобы увидеть *позитивную ценность* идентичности со средним классом. Достаточно точно вышесказанное характеризуют следующие слова: *«Мне вообще не важно, к какой категории себя относить или к какой категории меня кто-то относит. Хотя, конечно, никто не хочет быть бедняком и никто не хочет себя причислять к этому. Понятие «средний класс» весьма и весьма расплывчато...»* (жен., 47 лет, выс. обр., спец. нотар. конт., 30 тыс. р./чел.). Отсутствие видимых преимуществ самоотнесения к среднему классу объясняется еще и тем, что социально-экономическая ситуация в современной России не позволяет этой положительной мотивации закрепиться в сознании людей, т. е. наблюдается *«отсутствие уверенности в завтрашнем дне: если полтора года назад (на конец 2008 года. — Прим. авт.) такая уверенность появилась, то сейчас она в который раз рухнула, так что можно сказать, что сейчас живем практически одним днем»* (муж., 55 лет, выс. обр., зам. нач. цеха, 27 тыс. р./чел.).

Однако наряду с такой постановкой вопроса наблюдается и другая — нежелание рефлексивно закрепляться в качестве представителя среднего класса из-за более высокой достижительной мотивации: *«Ни в каком плане надолго средним классом оставаться я бы не хотел. Но это не значит, что меня угнетает, что у меня будет какой-то потолок. Я просто не хочу, чтобы, если у меня возникнут какие-то потребности и они потребуют каких-то ресурсов, я бы был в них ограничен. т.е. средний класс, как мне кажется, подразумевает ограничение в чем-то, т.е. невозможность позволить себе что-то, что будет тебя отличать от других или что позволит тебе что-то сделать. Я не хотел бы, чтобы у меня были такие ограничения»* (муж., 26 лет, выс. обр., спец. част. комп., 35 тыс. р./чел.).

А что говорят те, кто видит значимость осознания себя «средним классом»? Анализ транскриптов интервью показал, что мотивация самоидентификации со средним классом определяется прежде всего осознанием подобия с представителями данной социальной группы и различия с представителями других слоев по ряду признаков. Подобие базируется на принятии информантом какого-либо набора значимых, ценных для него социальных идентификаторов, выбираемых в соответствии с определенным социальным контекстом. Однако знания собственных социальных идентификаторов недостаточно для того, чтобы оценить значение этого членства. Например, как оценить свою принадлежность к группе социологов или преподавателей, если не иметь возможности посмотреть на это членство со стороны других людей. Следовательно, оценка категорий членства может быть осуществлена только через процесс социального сравнения.

Так, представляющими позитивную ценность признаками представителей такой группы, как средний класс, для информантов являются: 1) стабильность, уверенность в завтрашнем дне, определенный образ и уровень жизни (занимает первое место в этом рейтинге признаков): *«Это люди, которые защищены, которые ходят и исправно голосуют, у которых трое детей, две машины, они работают... Их родители спокойно сидят с медицинской страховкой, не болеют — все хорошо... они защищены и спокойны, и никуда не рвутся»* (жен., 24 года, выс. обр., нач. отд. круп. част. комп., 30 тыс. р./чел.); 2) честно заработанное, достигнутое самостоятельно положение: *«[Представитель среднего класса] — это человек, который работает, стремится к чему-то и в материальном, и в профессиональном плане, так как наш мир, по-моему, устроен так, что все равно больше где-то 10 % населения богатыми быть не могут»* (муж., 34 года, выс. обр., нач. отд. круп. част. комп., 35 тыс. р./чел.); 3) этос, основанный как на ценности индивидуального успеха, так и на любви к труду, взаимоуважению: *«Какова должна быть иерархия критериев, по которому человека следует относить к среднему классу?» — Первое — это воспитание. Должна быть привита с детства*

любовь к труду. Иначе ничего не выйдет. Затем любовь к своему делу. Затем уважение к людям, так как любое дело ты делаешь для людей и «на людях», и с людьми, поэтому успех в деле будет только тогда, когда выработано качество уважения к другим людям, уважение к обществу» (муж., 57 лет, неок. выс. обр., спец. сред. част. орг., 25 тыс.р./чел.).

Отличительные особенности среднего класса находятся преимущественно, что вполне естественно, в сравнении с «бедными» (нижний класс/слой) и «богатыми» (верхний класс/слой), причем сравнений с «бедными» намного больше и более четко выражены: *«По сравнению с бедными средний класс может больше себе позволить — покупки, поездки, квартиру в ипотеку, обучение на более высоком уровне, а если сравнивать с богатыми, то даже не знаю... Я такого, действительно, богатства в принципе не видела — просто меня устраивает то, что я имею — я ценю то, что у меня есть. Если только издали судить — завидовать, я не завидую. Пока уровня «богатых» я не достигла, а может, и не достигну — я ценю то, что у меня есть»* (жен., 33 года, выс. обр., специалист гос. предп., 40 тыс. р./чел.); и еще: *«По сравнению с бедными и нищими у среднего класса есть средства на жизнь — есть, где и на что жить»* (жен., 30 лет, сред. спец. обр., бухгалтер круп. част. комп., 35 тыс. р./чел.). Особое срединное положение исследуемой группы, положение, при котором видны границы и верхние, и нижние, определяются в следующем высказывании через такой индикатор как «возможность выбора»: *«Если человек имеют такую финансовую возможность, которая давала бы ему право выбора на место проживания, медицинское обслуживание, образование детям... Если есть такая возможность выбора, значит, он средний класс. Если есть возможность выбрать самое лучшее — это уже высший класс. Или, если нет возможности выбора, то это уже низший класс, то есть ниже среднего. Средний класс — это возможность иметь не самое плохое, чуть получше. Но, к сожалению, не самое лучшее. Поэтому он средний»* (жен., 55 лет, юрист мун. предп., 27 тыс. р./чел.).

Несложно заметить, что идентификаторы подобия и различия во многом неразрывны, они как бы накладываются друг на друга в сознании людей. Также, как мы видим по базовым данным информантов, чьи высказывания используются в тексте, их доход варьируется в диапазоне 25–40 тыс.р./чел. Это, конечно, не значит, что 40 тыс. р./чел. мы считаем «потолком» для всего среднего класса — здесь скорее речь идет о «нижнем» среднем классе, который в западных странах является наиболее массовым, но уже не о слое «бедных». В связи с этим среди информантов наблюдается одновременно стремление закрепить достигнутое положение и еще выше подняться по социальной лестнице — в зависимости от возраста информанта между этими двумя интенциями и ставится основной акцент.

И еще один немаловажный аспект: в ходе интервью более «оптимистичную» оценку своего положения, более уверенную идентичность со средним классом проявили информанты, уровень жизни которых за последние несколько (примерно 5–7) лет заметно и даже качественно изменился в лучшую сторону. Учитывая указанный в данном тексте диапазон доходов информантов на сегодняшний день, очевидно, что в недалеком прошлом они сами и члены их семей принадлежали к нижнему слою, к «бедным». В наших интервью это ситуации, когда человек переехал из небольшого села в крупный город и устроился на работу в крупную организацию, где начал продвигаться по карьерной лестнице (жен., 30 лет, сред. спец. обр., бухгалтер круп. част. комп., 35 тыс. р./чел., начинала с должности учетчика в той же организации) или когда информант — выходец из рабочей семьи, сильно снизившей свой уровень жизни в 1990-х годах, получивший высшее образование и устроившийся на перспективную в плане карьеры, хорошо оплачиваемую работу по специальности (муж., 34 года, выс. обр., нач. отд. круп. част. комп., 35 тыс. р./чел., работает в нефтедобывающей отрасли).

В заключение хотелось бы привести фрагмент из еще одного интервью, обобщающий, как нам кажется, и мотивацию попадания в средний класс как некий достижительный ориентир в современном российском социально-экономическом пространстве, и желание закрепить свою идентичность с этой сложно определяемой социальной группой, и важность политических усилий руководства всех уровней в нашей стране в направлении создания условий для укрепления и расширения среднего класса: «Возможно ли будет Вам через 3–5 лет отнести себя к полноценному среднему классу?» *Думаю, что да. Я очень буду стараться, чтобы так было.* – «Почему это так важно для Вас?» – *Потому что я собираюсь в этот период завести детей. Пока средним классом не стану – не заведу* (Смеется.)» (жен., 24 года, выс. обр., нач. отд. круп. част. комп., 30 тыс. р./чел.)

Библиографический список

1. Дилигенский Г.Г. Люди среднего класса. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002. 285 с.
2. Балобанова Е.Г. Средний класс как объект исследований российских социологов // *Общественные науки и современность*. 2008. № 1. С. 50–55.
3. Тихонова Н.Е., Мареева С.В. Средний класс: теория и реальность. М.: Альфа-М, 2009. 320 с.
4. Прохоров Д.В. Социальная идентичность и границы среднего класса в социальной структуре российского общества: проблема операциональности категории в исследовании социально-политического и экономического развития современной России // *Современные проблемы управления: сборник научных статей / под ред. В.Б. Тасеева*. Самара: Глагол, 2010. Вып. 2. С. 174–200.
5. Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики: учеб. пособие. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2002. 424 с.
6. Jenkins R. *Social Identity*. London: Routledge, 1996. 206 p.

*D.V. Prokhorov**

SELF-IDENTIFICATION OF RUSSIAN MIDDLE CLASS' REPRESENTATIVES: AN EMPIRICAL ANALYSIS

The article provides empirical analysis of the subjective senses definition of the middle class and the degree of social identity with this group of middle-class city of Samara on objective indicators. The relevance and importance of the qualitative approach to the study of the formation of modern Russian middle class are grounded in this article. Motives of self-identification with the middle class in contemporary Russian society are distinguished here.

Key words: Russian society, middle class, social identity, self-identification, qualitative sociology, subjective sense.

* *Prokhorov Denis Victorovich* (devipr@yandex.ru), the Dept. of Methodology of Sociological and Marketing Researches, Samara State University, Samara, 443011, Russian Federation.