

© 1998 г.

А.М. ДЕМИДОВ

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ СТИЛИ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ

*ДЕМИДОВ Александр Михайлович - кандидат философских наук, руководитель
Международного института маркетинговых и социальных исследований "ГФК-Русь".*

Характеристика исследования

Международное сравнительное исследование группы ГФК¹ "Социостили в Центральной и Восточной Европе", проведенное в семи странах (Болгарии, Венгрии, Польше, России, Румынии, Словакии и Чехии) в 1995-1996 гг., является продолжением или, точнее, распространением на Восток исследования "Евростили", которое группа ГФК ежегодно проводит в странах Западной Европы уже более 20 лет.

Исследования стилей жизни (Life Style) в современном понимании были начаты в США и Европе на рубеже 70-х годов. В их основе лежит ком-

¹ Группа ГФК - самая крупная в Европе компания по исследованию рынка и потребителя. Центр в Нюрнберге, ФРГ. Группа объединяет институты маркетинговых исследований ГФК во всех европейских странах, включая Россию.

плексный междисциплинарный подход к изучению различных сторон жизни человека и ее условий, таких как профессия, работа, жилище, питание, свободное время, отношение к политическим и социальным институтам, средствам массовой информации, потребление, взаимодействие с другими людьми. Ядром исследований Life Style выступает социально-психологический раздел, ориентированный на выяснение социальных и персональных ценностей, мотивов поведения, настроений и аттитюдов, приоритетов в жизни и установок. Именно этот раздел, инструментально представляющий собой набор дихотомических или шкалированных суждений, так называемых AIO-statements (Activities, Interests, Opinions), лежит в основе типологии, которая осуществляется с помощью кластерного анализа и позволяет выделить социальные типы, аккуратно идентифицируемые и дефинируемые не по социально-демографическим, а по социально-ценностным характеристикам, или, другими словами, по стилям жизни.

Обращение к такому типу социальных исследований в конце 60-х годов диктовалось неспособностью традиционного предметно-ориентированного исследования объяснить то, почему представители одних и тех же социально-демографических слоев проявляют совершенно разное отношение к конкретным сторонам социальной реальности. Социально-демографические признаки дают информацию о базовых условиях человеческой жизни, но, не отражая внутренней структуры личности, ее индивидуальную концепцию, не позволяют определить ценностный потенциал, социальные ориентации, мотивы, настроения, жизненные цели. Одной из причин, затруднившей идентификацию социальных групп по демографическим признакам на Западе, стало расширение среднего слоя и достижение значительной частью населения относительно высокого уровня материального благополучия. Например, показатель уровня дохода перестал давать удовлетворительную информацию о мотивах приобретения тех или иных товаров. Еще большую роль сыграла проблема отношения поколений. Оказалось, что социальные различия обусловлены не просто возрастом, но принципиально отличными ценностными подходами и разным восприятием жизни. Поколение, не знавшее войны и нищеты, пришло в жизнь с новыми ценностями. К этому периоду относится, в частности, разработка известной концепции материалистических—постматериалистических ценностей американского социолога Р. Ингельгарта, элементы которой легли в основу многих современных социокультурных исследований стилей жизни и ценностей.

Сегодня исследования стилей жизни получили повсеместное распространение. Они вышли за рамки национальных границ, проводятся по единой методике в нескольких или многих странах. Являясь по своей сути типом социокультурного анализа, Life Styles применяются прежде всего в исследованиях политической культуры и потребительского поведения. К первым относится исследование Европейского Сообщества "Евробарометр", которое каждый год проводится в европейских странах вот уже более 20 лет, а в последние пять лет и во всех европейских посткоммунистических странах. Ко вторым принадлежат маркетинговые исследования. Опрос, проведенный в 1992 г. среди германских институтов маркетинговых исследований, показал, что почти все они работали с инструментарием исследований стилей жизни [1].

Прежде чем перейти непосредственно к результатам, несколько слов надо сказать об особенностях методологии междисциплинарных сравнительных исследований. Математический анализ позволяет сопрягать множество переменных и выводить количественно определенные типы внутри исследуемой совокупности. В то же время идентификация и описание этих типов сопряжены с определенными трудностями в связи с их мультивариантностью. Подобные исследования имеют количественно-качественный характер. Полученные в результате кластерного анализа социокультурные типы представляют собой классические идеально-типические модели, которые, хотя и аккуратно верифицированы, на самом деле никогда не встречаются в реальности в чистом виде. Каждый тип имеет определенные демографические характеристики, которые означают лишь преобладание в том или ином типе соответствующей группы населения, но не полную идентификацию социокультурного типа с данной группой.

Большие трудности при разработке методики, инструментария и интерпретации полученных данных международных сравнительных исследований создают, как известно, социокультурные и языковые различия исследуемых стран. Особенно ярко они проявляются при формулировке вопросов, незначительное изменение которых способно существенно исказить смысл. Не меньшие сложности возникают при интерпретации и определении понятий, в которые исследователь пытается вместить очень большое число характеристик того или иного социального типа. Так, например, социокультурный тип, обозначенный как "ретрограды", далеко не полностью соответствует английскому варианту "re-rootings" (нем. Wiederverwurzelung), означающему нечто вроде "возврат к корням". Социотип "новаторы" обозначен в английском как "newcomers" - "вновь прибывшие", что также далеко не одно и то же. Социотип "истэблишмент" хотя и обозначен в русском и английском языках одним и тем же словом "establishment", но его понимание в английской и русской культурах вовсе не однозначно. Только социотипы "победители" ("winners") и "традиционалисты" ("traditionalists") интерпретируются более или менее однозначно.

Методика исследования "Евростили" была разработана группой ГФК совместно с французским институтом Centre de Communication Avance (ССА). Ее основу составляют следующие блоки: свободное время; жилье; СМИ; финансовое положение; транспорт; покупки и питание; бытовая электроника; здоровье и уход за телом; одежда; политические и социальные институты; социальные аттитюды, ценности, настроения, тревоги. Последний блок является ключевым для классификации отдельных социальных групп и типологизации респондентов. В основе типологии лежит система координат с осями "вещи - ценности" и "движение - инерция". Первая ось дифференцирует людей по ценностным приоритетам: материалистические ценности (вещи) - постматериалистические ценности (ценности), вторая - по приоритетам в области действия: активные (движения) - пассивные (инерция). Методика анализа позволяет учитывать более 1600 переменных, в результате чего выделяются 5 социоментальных типов (mentalities) и 16 групп, различающихся своими стилями жизни (Sociostyles). Полученные результаты весьма наглядно представляют социально-ценностные характеристики населения исследуемых стран и позволяют

осуществлять сравнения между ними. Достоинство применяемой системы - возможность включения основных вопросов в любое исследование и получение результатов в пересечении с социально-ценностными группами.

В 1995 г. ГФК и ССА актуализировали методiku, расширив ее применение для стран Центральной и Восточной Европы, где в целях разработки системы классификации по ключевым вопросам были проведены репрезентативные исследования, позволившие создать социальную типологию. Анализ результатов показал, что наиболее сильным дифференцирующим признаком здесь являются не постматериалистические или материалистические ценности, а социальные надежды и социальные разочарования. Вторая ось характеризует активный и пассивный типы действия: амбиции - пассивность. В апреле 1996 г. на основе разработанных типологий на национальных выборах было опрошено респондентов: в Болгарии, Венгрии, Польше, Чехии, Румынии - 1000; в Словакии - 500, в России - 2000. В результате анализа данных по методике французского института ССА были получены пять социальных типов с соответствующими им весовыми категориями в составе населения, различающиеся между собой по: персональным ценностям; социальным ценностям; восприятию стандартов жизни; оценке своей финансовой ситуации и материальных условий жизни; привычкам потребления; отношению к работе и занятости. Социальные типы, условно обозначенные "ретрограды", "победители", "традиционалисты", "новаторы" и "истэблшмент", расположены на оси координат: социальные надежды - социальные разочарования, амбиции - пассивность.

Социотип "ретрограды" характеризуется пассивным восприятием жизни, пессимизмом, разочарованием, потерей ценностных ориентаций, страхом перед будущим, социальной дезориентацией. Сильно выражено стремление к порядку и стабильности, патернализму, авторитарные тенденции при одновременном недоверии к существующим социальным институтам. Преобладают материалистические, меркантильные ориентации, обусловленные в основном тяжелыми условиями жизни. *Социально-демографические характеристики:* мужчины и женщины преимущественно старше 50 лет; имеющие большие семьи; низкие доходы; занятые неквалифицированной работой или пенсионеры; сельские и городские жители. *Персональные ценности:* ощущение угрозы; повторное открытие себя и своей жизни; склонность к религиозным ценностям и в то же время тяготение к относительным сиюминутным интересам; пассивность, боязнь риска, поглощенность собой; деньги как способ изменения жизни. *Социальные ценности:* выраженное желание жить по установленным законам и правилам; стремление к возврату к традиционным ценностям; готовность к компромиссу ради стабилизации экономических, политических и социальных условий жизни; боязнь возникновения интернациональных и локальных конфликтов; неверие в возможность решения внутренних проблем, опираясь на помощь западных стран. *Привычки потребления:* потребление имеет компенсационный характер, является способом ухода от реальности; незначительное количество товаров длительного пользования при сильно выраженном желании потреблять и накапливать; ориентация на приобретение товаров известных марок. *Ожидания от будущего:* крайне пессимистичные; главная тревога связана с углублением кризиса, ростом преступности, территориальными и

национальными конфликтами; готовность выступить против любых форм неравенства и бороться за выживание путем ужесточения норм и правил, а также эффективной социальной политики.

Социотип "победители" отличается ценностной дезориентацией, разочарованием, отсутствием социальных надежд и иллюзий. В отличие от "ретроградов" это амбициозные люди, ориентированные на достижение материального успеха без оглядки на общество. У них сильно выражены индивидуализм, стремление к личной свободе, неверие в действенность социальных институтов. *Социально-демографические характеристики:* преимущественно городские жители, молодого и среднего возраста, одинокие и малосемейные, студенты, рабочие, служащие со средними доходами. *Персональные ценности* отличаются непостоянством в образе жизни, не думают о будущем, живут сегодняшним днем, стремятся взять все от жизни, стремятся к оригинальности, динамичны, амбициозны, ориентированы на успех и его демонстрацию. Здесь представлены как скептики-материалисты, так и идеалисты. *Социальные ценности:* чаще других полагаются не на диалог, а на силу. Стремление к неформальному образу жизни, недоверие ко всем социальным институтам и сильное стремление к физической и духовной свободе. *Привычки потребления:* потребление является компенсационным способом забыть и уйти от реальности. Характером своего потребления стремятся показать свой успех, приобретают в основном фирменные (марочные) изделия. Имеют средний уровень наличия товаров длительного пользования. Тратят все, что имеют и даже несколько больше. *Ожидания от будущего:* основное беспокойство связано с экологической катастрофой, региональными конфликтами и потерей национальной идентичности; не верят во власть; в случае чрезвычайных обстоятельств считают целесообразным полагаться только на себя.

Социотип "традиционалисты", как и "ретрограды", характеризуется пассивным отношением к жизни, отсутствием амбиций, скептическим отношением к модернизации общества и социальным новациям. В то же время "традиционалисты" в отличие от "ретроградов" обладают твердой системой традиционных ценностей, верят в общество и социальные институты, они глубоко моральны. Их ценностный потенциал позволяет увереннее чувствовать себя в жизни и с большим оптимизмом смотреть в будущее (см. рис. 1). *Социально-демографические характеристики:* преимущественно женщины старше 50 лет, малосемейные или вдовы, неквалифицированные рабочие, крестьяне, пенсионеры с невысоким уровнем дохода, проживающие в сельской местности. *Персональные ценности:* домоседы, не мобильны, больше всего ценят покой, принимают жизнь такой, какая она есть; чрезмерно озабочены состоянием своего здоровья; весьма сдержаны, обладают высоким чувством долга и солидарности; верны своим убеждениям, высокоморальны, не материалисты; придерживаются строгих традиционных ценностей. *Социальные ценности:* кооперация и солидарность - главные социальные установки; верят во власть и ориентированы на жесткую систему традиционных ценностей; активно стремятся к сохранению национальной идентичности; в достижении социальных целей предпочитают полагаться на диалог, а не на силу. *Привычки потребления:* живут строго по средствам, имеют средний уровень потребления;

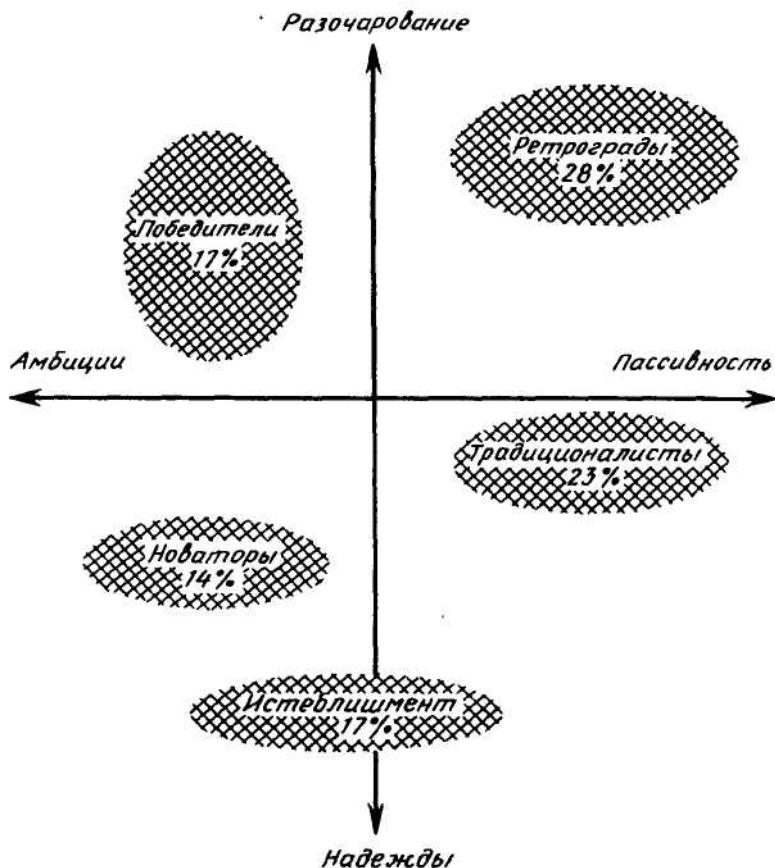


Рис. 1. Карта социокультурных стилей стран Центральной и Восточной Европы

моралистичный подход к деньгам как к компенсации за работу. *Ожидания от будущего*: больше всего опасаются потери национальной идентичности и третьей мировой войны; надеются, что государство может изменить ситуацию к лучшему; многие религиозны вплоть до поддержки фундаментализма.

Социотип "новаторы", как и "традиционалисты", обладает устойчивой системой ценностей, однако, это скорее ценности завтрашнего дня. Они открыты новому, верят в общественный прогресс; активно стремятся к успеху, хотя их амбиции не столь эгоцентричны, как у "победителей". Моральные ценности преобладают над материальными, социальные надежды и оптимизм - над разочарованием. *Социально-демографические характеристики*: городские жители, студенты, одинокие или главы семей, в основном менеджеры со средним и высоким доходами. *Персональные ценности*: динамичность, готовность к риску, стремление к успеху и созданию хороших условий жизни, расширению кругозора; стремятся к самоутверждению при помощи оригинальности, но не слишком бросающейся в глаза; сторонники прогресса и перемен; энвайронменталисты и не защитники высоких технологий; в их среде распространены религиозные тенденции. *Социальные ценности*: стремление к высоким общественным целям и созданию новой морали; совершенно не разделяют ни комму-

нистические, ни традиционные ценности; одни верят во власть и хотят сохранения национальной идентичности, другие склоняются к вестернизации. *Привычки потребления:* моралистичный подход к деньгам как вознаграждению за работу; стремятся к сбалансированному, разумному потреблению; предпочитают экологически чистые продукты, считая это признаком креативности и оригинальности. *Ожидания от будущего:* наибольшее беспокойство вызывает СПИД; разделяют надежды на экономическое возрождение и прогресс, а также помощь со стороны западных стран; опасаются возраста коммунистического режима.

Социотип "истэблшмент" представляет собой группу людей, в наибольшей степени разделяющих ценности либерального общества, сочетающего индивидуальную свободу и социальную ответственность. Стремление к благополучию, которого они в основном достигли, соединяется с высокими социальными целями и долгосрочной социальной перспективой. По образу действия могут быть и активными, и пассивными; разделяют современные ценности, не отказываясь от традиционных; отличаются высокой толерантностью, стремлением к гуманистическим идеалам. "Истэблшмент" можно обозначить как наиболее устойчивый социальный тип. *Социально-демографические характеристики:* молодые и среднего возраста семейные люди с высокими доходами, служащие, менеджеры. *Персональные ценности:* идеалистичны, стремятся к высоким целям, гармонии, познанию мира, самосовершенствованию; обладая чувством долга и солидарности, они вовсе не материалистичны; ищут удовольствия от жизни, сторонники относительной сексуальной свободы, заботятся о здоровье; стремятся к комфортной жизни, креативности и оригинальности, но не выходящих за пределы дозволенного. *Социальные ценности:* ориентированные на человека конформисты, готовые к кооперации, стремящиеся к общей цели; выступают против экономических ограничений, поддерживают свободу предпринимательства; экология является их главной заботой. *Привычки потребления:* высокий уровень потребительских стереотипов; некоторые увлечены высокими технологиями; деньги являются всего лишь каналом для получения возможности наслаждаться жизнью. *Ожидания от будущего:* больше всего беспокоит опасность мировой войны и потеря приобретенной свободы; в целом они достаточно оптимистичны, верят во власть, динамичное лидерство и прогресс.

В соответствии с приведенной типологией два социотипа - "победители" и "новаторы" - расположены на осях координат в поле амбиций, а два - "ретрограды" и "традиционисты" - в поле пассивности. По всему массиву стран Центральной и Восточной Европы доли первых порядка 40%, вторых - 60%. Первые - сторонники активного социального действия, конструирования собственной жизни, оригинальности и креативности. Вторые воспринимают жизнь пассивно, такой, какова она есть, не способны к ее самостоятельному изменению, немобильны, боятся риска и опасаются перемен.

Социотип "истэблшмент" расположен на оси координат в поле наибольших социальных надежд и равно распределен по оси амбиции - пассивность. Эта группа населения обладает наибольшей социальной устойчивостью, уверенностью и оптимизмом.

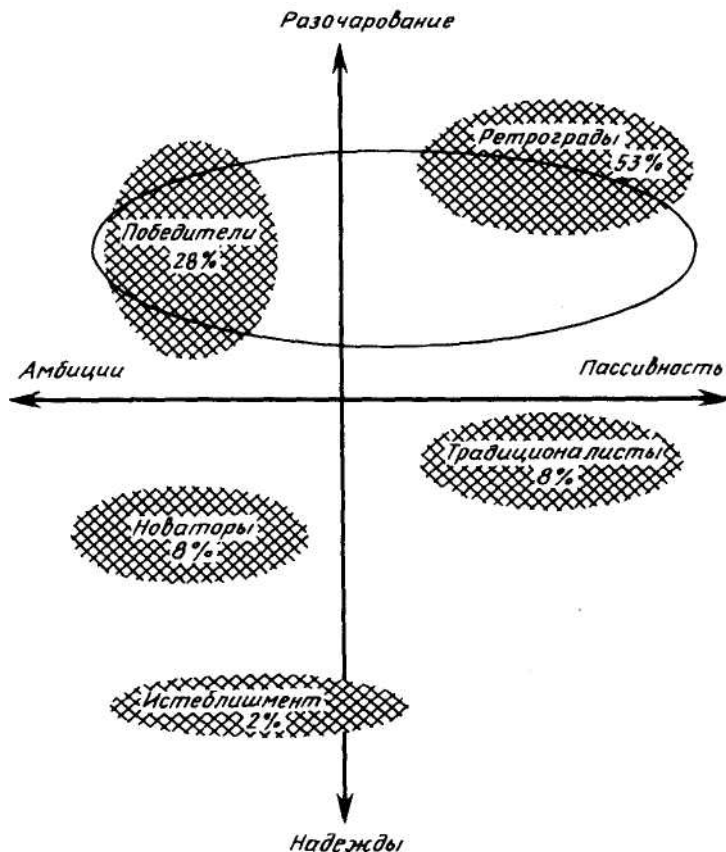


Рис. 2. Социокарта России

Результаты исследования

Основной итог исследования - типологизация населения разных стран по описанным критериям. Расположенные в системе координат социокультурные типы представляют собой социокарту страны, графически отображающую структуру населения (см. рис. 2).

Сравнительные данные о социокультурной структуре населения восточно-европейских стран представлены также в табл. 1. Как свидетельствует исследование, три страны - Чехия, Словакия и Венгрия - отличаются наибольшей социальной уверенностью и социальным оптимизмом. В них преобладают социостили "истеблишмент", "традиционалисты" и "новаторы". Они составляют от 76% до 81% генеральной совокупности. В Чехии "истеблишмент" составляет 40%. Примерно равным является в этих странах распределение между активной и пассивной частями населения. В Польше, Болгарии, Румынии несколько выше, чем в первых трех странах доля социально-разочарованных групп - от 31% до 41%. В Польше и Болгарии широко представлен социостиль "победители". В Болгарии больше чем в других странах (за исключением России) представлены "ретрограды". В Румынии и Польше относительно большую долю занимает социостиль "новаторы". Польша отличается также более высокой долей социально активного населения. Во всех шести

Социо-стили в странах Центральной и Восточной Европы (в % от всего населения)

Социостили	Всего	Россия	Венгрия	Польша	Чехия	Словакия	Болгария	Румыния
Ретрограды	28	55	7	15	12	16	19	16
Победители	17	28	5	23	6	7	22	15
Традиционалисты	23	8	32	30	30	26	32	33
Новаторы	14	8	26	26	11	16	18	27
Истэблишмент	17	2	30	5	40	34	9	8

странах основным или вторым по весу является социостиль "традиционалисты", составляющий от 30% до 33%.

Россия занимает особое место. Сравнение социокультурных стилей наглядно демонстрирует, что в нашей стране более 80% населения тяготеет к полю социальных разочарований. Доминирует социокультурный тип "ретрограды" (53%), на втором месте - "победители" (28%). Оба характеризуются отсутствием социальных надежд и иллюзий, высоким уровнем ценностной дезориентации, социальным нигилизмом. Преобладают краткосрочные цели. Основной смысл социального действия - выживание. Пассивная часть общества ищет защиты, склонна к ужесточению социальной регламентации и усилению роли государства. Активная часть проявляет крайний индивидуализм, отсутствие стратегических целей, стремление взять от жизни все, не думая о будущем. Социостили "новаторы" (8%), "традиционалисты" (8%) и "истэблишмент" (2%) представлены в России крайне слабо. Таким образом, доля населения, характеризующегося высоким уровнем социальных надежд, твердой системой ценностей и социальных ориентиров, относительно мала. Баланс социокультурных стилей, цементирующий социальную структуру общества, представляется явно нарушенным. Полученная структура социостилей позволяет, на наш взгляд, объяснить (или подтвердить) многие тенденции нынешнего состояния нашего общества. Очевидно, что главными характеристиками выступают разбалансированность ценностного потенциала, утрата прежних и несформированность новых ценностей, ценностная дезориентация, социальная аномия. Они определяют все сферы жизнедеятельности и, в первую очередь, политику и экономику. Высокая доля "ретроградов" служит мощной базой реставрации коммунистического режима. Только в России коммунистическая партия сохранила свое традиционное название и основные программные цели. Поддержка значительной части населения обеспечила КПРФ победу на последних парламентских выборах. В то же время тотальное разочарование вообще в идеологических концепциях не позволяет коммунистам объединить абсолютное большинство и прийти к власти.

Второй по весу тип "победителей" из-за отсутствия твердых ориентиров и интеграционных целей также не является базой социальной стабильности. Хотя "победители" опасаются реставрации прежних порядков, они в то же время не имеют стратегической концепции развития. Возможно, поэтому российский капитализм ориентирован на краткосрочную выгоду, носит явно выраженный криминально-спекулятивный характер. Как "победители", так и "ретрограды"

На кого Вы можете положиться? (% от числа опрошенных)*

Суждения: Я полагаюсь...	Россия	Венгрия	Польша	Чехия	Словакия	Болгария	Румыния
Только на себя	82	51	63	57	57	48	47
На свою семью	64	76	69	58	55	61	61
На людей такого же происхождения и такой же национальности, как и я	7	12	8	11	13	10	8
На государство	9	10	9	26	25	35	14
На людей такого же вероисповедания, как и я	3	5	9	3	10	1	10
На западные страны	0	1	2	1	3	3	7
На людей, которые организуют собственные компании	2	2	3	2	3	3	5
На крупные международные компании	1	3	4	6	8	3	3

* Не более двух вариантов ответов.

проявляют авторитарные тенденции, хотя и по разным причинам. "Ретрограды" ориентированы на патернализм, хотя не верят в нынешнее государство и его институты, выступают за ужесточение законов и норм и усиление его роли, ради чего готовы идти на ущемление прав и свобод других. "Победители", хотя и являются сторонниками индивидуальных свобод, в России они разделяют ценности силы и иерархии, составляя, таким образом, прочную опору авторитаризма.

В отличие от жителей стран Центральной и Восточной Европы россияне очень слабо идентифицируют себя со всем обществом. Так, в дихотомии "предпочитаю жить независимо от общества - нельзя жить вне большой общественной цели" 61% респондентов выбрали первое, 37%-второе. Наиболее сильна идентификация со своим обществом в Венгрии, Болгарии и Румынии: соответственно 25% на 71%, 28% на 69% и 26% на 66% (в Польше, Словакии и Чехии соотношение 35% на 60%, 45% на 54% и 48% на 44%).

В России наиболее высока общественная идентификация в самой старшей возрастной группе более 60 лет: 50% на 48%. Россиян отличает индивидуализм и склонность полагаться только на себя. На вопрос "на кого Вы можете положиться?" 82% опрошенных ответили - "только на себя самого". В других странах этот показатель колеблется от 48% в Болгарии до 63% в Польше (см. табл. 2).

На свою семью в России могут положиться 64%, что соответствует средним показателям по другим странам, а вот на государство - только 9%. То же в Польше и Венгрии - 10%. В Болгарии на государство полагается 35% опрошенных. В то же время чувство общности имеет определенную ценность у россиян. С утверждением "чувство общности должно преобладать над собственным интересом" согласны 38%. Несколько выше чувство общности в Чехии и Словакии - 54% и 53%, а в Польше, Болгарии и Венгрии - 39%, 37% и 35%; значительно ниже в Румынии - 24%. Большую ценность чувство общ-

ности по сравнению с собственным интересом представляет для женщин, чем для мужчин, и для старших возрастных групп (четкая линейная зависимость). Наиболее общественны - "традиционалисты" -45%, "ретрограды" -40%. Ценность взаимопомощи присуща 57% россиян и 58% поляков. Выше ценность взаимопомощи в Болгарии - 71%, Словакии - 68% и Чехии - 64%.

Как и жители других восточноевропейских стран россияне в основном разделяют идею уравнительной социальной справедливости. С суждением "все люди должны пользоваться земными благами, поэтому богатые должны делиться с бедными" согласны 52%. В наименьшей степени необходимость делиться с бедными разделяют румыны - 30% и венгры - 37%, в наибольшей - болгары - 63%. По этому показателю наблюдается четкая зависимость по возрасту, образованию, доходам. Идею делиться с бедными в большой мере разделяют пожилые, менее образованные, с невысокими доходами, а среди социостилей- "традиционалисты" и "ретрограды". По сравнению с другими странами, за исключением Болгарии, россияне проявляют большее разочарование во всех политических и религиозных идеологиях и выражают меньшее стремление к общественному идеалу. В то же время в России несколько больше сторонников иерархических принципов взаимодействия, чем в других странах. Так, альтернативу "считаю, что сильнейший может навязать свое мнение другим" выбирают в России 20% опрошенных, а в Венгрии - 9%, Словакии и Болгарии - по 10%.

Таким образом, россияне менее других жителей идентифицируют себя с обществом, верят в общественный идеал и больше разочарованы в политических и религиозных идеологиях. В то же время показатели взаимопомощи и общности, стремления к уравнительной социальной справедливости находятся на уровне средних значений стран Центральной и Восточной Европы. Россияне также более иерархичны. По сравнению с жителями других стран Центральной и Восточной Европы россияне значительно более материалистичны: 53% опрошенных "больше заботятся о том, чтобы заработать деньги", а 43% - "о совершенствовании своей личности".

От других стран Россию отличает ярко выраженное стремление к контролю, регламентации, усилению роли государства в ущерб индивидуальным свободам; только 18% россиян выступают против правил и ограничений, в то время как в Чехии - 69%, Словакии - 63%, Венгрии - 46%, Румынии - 36%, Польше - 33%, Болгарии - 30%. Противоположное суждение "нам нужно больше законов и хорошее руководство" разделяют в России - 81%, а в Чехии - 32%. В большей степени за правила и нормы выступают женщины, люди старших возрастов, низким уровнем образования, пенсионеры, люди с низкими доходами, "традиционалисты" и "ретрограды". Государственный контроль для россиян предпочтительнее, нежели свободная конкуренция и рынок. Так, за "приватизацию, экономическую конкуренцию и развитие рынка" выступают 27% опрошенных в России, 61% в Венгрии, 53% в Румынии, 52% в Польше, 50% в Чехии, 49% в Словакии и 45% в Болгарии. Свободный рынок поддерживают мужчины, молодые люди (линейная возрастная зависимость), люди с высоким уровнем образования, студенты и служащие, люди со средними и высокими доходами, "истэблшмент", "новаторы" и "победители".

Ценность свободы у россиян ниже ценности стабильного существования. С утверждением "стабильное изобилие лучше, чем свобода" согласны 43% россиян, 16% чехов, 27% венгров, 38% поляков и болгар, 44% румын.

Сильная приверженность традиционным моральным ценностям отличает россиян от жителей других восточноевропейских стран: 79% опрошенных выбирали альтернативу "возвращаюсь к вечным, универсальным моральным правилам". Более традиционны женщины, старшие возрастные группы, пенсионеры, люди с низкими доходами, "ретрограды" и "традиционалисты". Вообще говоря, социально пассивные группы преобладают в России над социально активными приблизительно в соотношении 60 : 40. В этом мы принципиально не отличаемся от других восточноевропейских стран. По некоторым показателям россияне чуть более активны, по другим - менее.

По таким показателям, как спокойная работа, готовность к риску, Россия лежит в пределах средних значений.

Среди жителей восточноевропейских стран наиболее религиозны поляки. В России и Словакии религиозность несколько выше средних значений. Наименее религиозны чехи.

В то же время среди россиян наиболее высока доля тех, кто не знает, в чем смысл жизни (25%). В остальных странах этот показатель на уровне 12%-15%. Приоритет долгу перед удовольствием отдают хотя и большинство россиян, доля их ниже, чем в других странах, кроме Болгарии и Румынии. "Удовольствие не главное - чувство долга важнее": Россия - 61%, Польша - 74%, Словакия - 69%, Венгрия - 68%, Чехия - 66%, Болгария - 53%, Румыния - 43%. Россияне более открыты по сравнению с жителями других восточноевропейских стран. Полагают, что надо быть скрытным и осторожным, 28% россиян, 54% румын, 64% болгар, 53% поляков, 51% словаков, 42% венгров. Более скрытны женщины, старшие возрастные группы, менее образованные, пенсионеры, люди с низкими доходами, "традиционалисты", "истэблишмент" и "ретрограды". Россияне больше других склонны демонстрировать свой успех (72%). В Словакии - 66%, Болгарии - 28%, Венгрии и Румынии - по 17%.

По многим показателям материальные условия жизни в России ниже, чем в других восточноевропейских странах. Так, например, 58% россиян утверждают, что приобрели мало или почти ничего из того, что хотели. Соответствующие показатели в Венгрии - 45%, Польше - 44%, Болгарии - 43%, Румынии - 38%, Словакии - 32%, Чехии - 29%. После текущих месячных расходов не остается денег у 73% россиян, 79% болгар, 60% венгров, 56% поляков, 46% словаков и 38% чехов. Считают, что сегодня не актуально копить деньги в России - 65%, Румынии - 30%, Болгарии - 24%, Польше - 17%, Венгрии - 15%, Чехии - 13%, Словакии - 9%. Среди жителей других стран Центральной и Восточной Европы россияне наиболее высоко оценивают свои шансы стать безработными. В первую очередь россияне хотели бы тратить больше денег на еду (58%) и одежду (44%). Все остальные виды расходов расположены на шкале значительно ниже. В других странах лидирует домашняя обстановка, домашняя техника, автомобиль, отдых (табл. 3).

Таким образом, исследование группы "ГФК" позволило разработать социоценностную типологию населения посткоммунистических обществ и осуществ-

На какие из перечисленных товаров Вы бы хотели тратить больше денег? (% от числа опрошенных)

Товары	Россия	Венгрия	Польша	Чехия	Словакия	Болгария	Румыния
Машину, мопед, мотоцикл	16	17	36	27	37	24	27
Книги, журналы	16	25	12	13	13	9	15
Спорт	4	5	4	11	7	5	3
Домашняя техника, инструменты	22	8	34	19	21	29	29
Домашняя обстановка	32	45	46	38	36	42	21
Питание вне дома	5	8	2	3	4	5	4
Еда, расходы по дому	58	29	26	19	21	44	51
Сигареты, табачные изделия	4	1	2	2	2	2	2
Алкогольные напитки	3	0	1	1	2	2	2
Компакт-диски, аудио-видеомагнитофоны	6	5	7	9	0	4	9
Театр, опера, концерт	6	13	4	10	5	5	4
Хобби (увлечение)	4	7	7	15	18	5	4
Одежда	44	35	28	29	30	39	34
Игры, игрушки	2	1	1	1	1	1	1
"Сделай сам"	1	4	1	4	8	0	2
Короткие экскурсии	2	4	14	3	3	13	6
Путешествия по выходным	9	19	9	10	12	4	9
Отдых	29	29	26	47	50	26	23

* Не более двух вариантов ответов.

вить сравнение социокультурных стилей, ценностных ориентаций и условий жизни в разных странах. Основу типологии составляют пять социостилей, расположенных на оси координат: надежды - разочарования, амбиции - пассивность. Преобладающими стилями в странах Центральной и Восточной Европы являются "ретрограды" (28%) и "традиционалисты" (23%). В России доминируют "ретрограды" (53%) и "победители" (28%), характеризующиеся высоким уровнем социальных разочарований и ценностной дезориентацией. Социально уверенные "истэблшмент", "традиционалисты" и "новаторы" составляют вместе лишь 18% населения. В других странах, напротив, доминируют социально уверенные типы. Россияне слабо идентифицируют себя с обществом, значительно более материалистичны, меркантильны и индивидуалистичны. В России намного сильнее, чем в других странах, выражено стремление к порядку, контролю, регламентации, усилению роли государства, и достаточно низка ценность свободы. Россияне больше других не доверяют государству, сильнее разочарованы в институтах и идеологиях. Они более традиционны и более религиозны (после Польши). Их отличает открытость, природолюбие, высокая озабоченность состоянием окружающей среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Bretschneider R.* Lifestyle-Forschung. Fessel + GfK, Institut für Marktforschung, Austria, 1995.