

*Елена Петренко,
Директор по науке, кандидат философских наук,
Фонд «Общественное мнение»,
Москва*

Стили жизни и читательские вкусы россиян

Чтение книг, судя по результатам общенациональных опросов общественного мнения, занимает четвертое место в ряду любимых занятий после просмотра ТВ, общения с друзьями, работе в саду и огороде.

Тем не менее более половины (56%) взрослых российских граждан не читают художественную литературу «никогда, ли почти никогда». Каждый день читают художественную литературу лишь 9%, хотя бы раз в неделю – 14%, а раз в месяц 11%. На вопрос, почему вы не читаете, 24% респондентов сослались на отсутствие времени, 13% – ответили, что неинтересно, 11% – не те возраст, здоровье.

Жанровые предпочтения массового читателя вполне ожидаемы: 11% предпочитают детективы, 9% – исторические романы, 8% – романы любовные, 6% – приключения, 4% – фэнтези, сказки, 3% – стихи, поэзия, 3% – научная фантастика, 1% – ужасы, мистика, 2% – другое.

Соответственно вкусам и популярность современных русскоязычных авторов: Д. Донцова (8%), Б. Акунин (4%), А. Маренина (4%), Т. Устинова (3%), В. Пелевин (2%). Далее братья Стругацкие, Т.Полякова, В.Токарева, Л. Улицкая, Ю. Шилова, А. Солженицын, М. Веллер, А. Лукьяненко по 1%. Другие авторы – менее 1%. И 77% респондентов не смогли назвать конкретного автора.

Приведенные данные характеризуют в среднем все население РФ от 18 лет и старше. Естественно картина может значительно меняться, если рассмотреть различных по образу и стилю жизни российских граждан.

В современном обществе потребление становится формой социальной активности, посредством которой – помимо удовлетворения элементарных потребностей индивида – обозначается его социальное положение (или претензии на таковое). Именно в практиках повседневного потребления можно увидеть конструирование индивидом и самого себя, и своего социального окружения.

Освоение новых повседневных практик (банковские операции, поездки за рубеж, приобретение одежды престижных марок, услуги фитнеса и косметических салонов и т.п.) требует от обывателя не только определенного материального достатка, но и должного уровня личностного развития. Мотивация освоения и продвижения инновационных потребительских (консюмеристских) практик, связана с инвестированием в собственный человеческий и культурный капитал, развитием творческих способностей, и заключается в постоянной потребности обнаружения пространства для самореализации, собственной капитализации и эффективных способов продвижения.

В середине двухтысячных ФОМ эмпирически идентифицирует по включенности в *современные повседневные потребительские практики* (с помощью специального тестового вопроса) опережающую по стилю жизни группу, которую мы назвали современными людьми – «Люди 21».

Спустя десять лет (в 2015 году), такими практиками как «работать за компьютером», «пользоваться интернетом, вести переписку по электронной почте» и «пользоваться мобильным телефоном», владели уже от 50% до 90% респондентов. Тогда как другие практики из тестового вопроса (*пользование кредитами; поездки за границу; пользование услугами – домработницы, косметических салонов, фитнес центров, доставки товаров на дом; инвестиции свободных средств в акции, ценные бумаги*) по-прежнему остаются надежными индикаторами, позволяющими идентифицировать различные инновационно-ориентированные стили жизни россиян.

По материалам общенациональных мегаопросов¹, проведенных в марте и ноябре 2015 года, нами были обнаружены 6 различных стилей жизни современных россиян: *инвесторы* (1%), *путешественники* (13%), *гедонисты* (16%), *заемщики* (19%), *обыватели* (44%), *аутсайдеры* (7%). Эти стили жизни опознаются, прежде всего, номенклатуре практик потребления, среди которой активно используются инновационные практики, которые включают в себя потоки финансов, товаров, информации и транспортных средств.

Наиболее активные группы («Инвесторы», «Путешественники» и «Гедонисты») представляют собой авангардную целевую аудиторию для

¹ Всероссийские мегаопросы, которые репрезентируют не только население России в целом, но и население каждого субъекта РФ, где проходит опрос. Опрос граждан 18+, в режиме личного интервью (face-to-face). Объем выборки каждого опроса 60 500 респондентов.

товаропроизводителей. Они проявляют консюмеристское любопытство и осуществляют мониторинг существующих инновационных продуктов, которые они стремятся осваивать и использовать в рамках своей повседневной жизни. Организация досуга, культурный отдых и потребление этих групп подчинены реализации потребности в собственной капитализации и увеличению эффективности жизнедеятельности. Данные наших опросов позволяют описать социальный портрет продвинутого потребителя. Однако на эти черты можно смотреть иначе: в них можно наблюдать специфические социальные среды, социальные подпространства, которые в разной степени дружелюбны или враждебны к распространению инновационных практик.

Инвесторы (1%). У них – самый «богатый» (все без исключения тестовые переменные) набор практик. При этом только они (57%) вкладывают деньги в ценные бумаги и только среди них каждый второй (51%) пользуется услугами домработницы. Последнее, как минимум, является свидетельством более высокого уровня жизни, чем у остальных респондентов. Треть инвесторов (33%) пользуются банковскими кредитами, 40% среди них имеют опыт заграничных путешествий, каждый третий из них (34%) занимается в спортивном клубе.

Среди инвесторов примерно в два раза чаще, чем в среднем по выборке встречаются жители Москвы и Петербурга. В три раза чаще, чем в среднем среди инвесторов можно встретить предпринимателей (7% против 2% в среднем по всем опрошенным) и руководителей высшего звена (3% против 1%). Это, пожалуй, самая высокодоходная группа среди всех участников опроса: треть (33%) из них (против 15% среди всех опрошенных) доход позволяет без особых проблем приобретать бытовую технику, а каждый четвертый (24%) – может купить автомобиль. Три четверти инвесторов (74%) моложе 45 лет, в том числе треть (34%) из них – моложе 30 лет.

Путешественники (12%). Больше половины (56%) путешественников ездят за границу, 74% летает самолетами, каждый второй из них (51%) имеет дело с иностранной валютой. А вот, ценные бумаги ни одного из них не интересуют. Каждый третий (30%) пользовался банковским кредитом за последние 2-3 года, а каждый пятый (20%) занимается фитнесом.

Среди путешественников также жители двух столиц встречаются в два раза чаще, чем в среднем, почти в 3 раза чаще (5% против 2%) здесь обнаруживаем и предпринимателей. Тем не менее, чаще других профессиональных статусов в этом кластере встречаются специалисты (32% против 16%) и низовые руководители (8% против 2%). По возрасту путешественники практически не отличаются от инвесторов, а вот уровень семейного дохода у них заметно ниже, чем у инвесторов.

Гедонисты (13%). Они за границу не ездят, деньги в ценные бумаги не вкладывают, с иностранной валютой дела не имеют и самолетами, практически, не летают. Они в среднем моложе представителей всех других стилей жизни: без малого половина (43%) из них не добралась еще до своего тридцатилетия. Среди гедонистов каждый четвертый (23%) занимает должность специалиста, а каждый пятый (24%) – рабочего. Уровень семейного дохода гедонистов ниже, чем у инвесторов и путешественников: каждый второй (49%) из них не может купить крупную бытовую технику, а у 22% на бытовую технику денег хватает, но покупка автомобиля им уже не доступна.

Тем не менее, в жизненных благах гедонисты стараются себе не отказывать: они заметно чаще представителей других стилей жизни (36% против 9% среди все опрошенных) посещают косметические салоны; в 4 раза чаще, чем в среднем по выборке, приобретают спортивные товары (46%); 36% – пользуются услугами по доставке товаров на дом, а каждый пятый (21%) из них посещает фитнес-центр. Гедонистов можно встретить в любом типе городских населенных пунктов

Заемщики (17%). Подавляющее число заемщиков живет в кредит: 81% из них брали за последние 2-3 года кредит в банке и 35% оформляли кредит в магазинах. Ни одной из других рассматриваемых практик заемщики не пользуются: в ценные бумаги деньги не вкладывают, за границу – не ездят, в фитнес центры и косметические салоны не заглядывают.

Заемщики живут и в сельских, и в городских поселениях чаще в провинциальных, реже в столичных. Более половины из них заняты либо на рабочих должностях (37%) либо на должности служащего или технического специалиста (15%).

Обыватели (47%). А вот самый крупный по численности стиль жизни – обыватели ни в одну из рассмотренных повседневных практик не

включены. Тем не менее, существенная часть обывателей включены в ставшие уже обыденными современные практики. Сегодня среди обывателей 45% ежедневно пользуются интернетом, 29% из них привыкли работать за компьютером, 21% – водят автомобиль и 22% не редко расплачиваются за покупки пластиковой карточкой.

Треть обывателей (30%) проживают в селах. Остальные – более менее равномерно рассредоточены по всем типам населенных пунктов. Несколько реже они проживают в Москве (7%) и Петербурге (3%). Более трети обывателей – неработающие пенсионеры (37%).

Аутсайдеры (9%). Им ни одна из рассматриваемых современных потребительских практик (даже мобильный телефон) сегодня недоступна. Чаще всего это происходит не потому, что те или иные практики им не по карману, а из-за того что в их стиле и образе повседневности нет места этим практикам.

Аутсайдеры еще реже встречаются в Москве (5%) и Петербурге (4%), и еще чаще – в селе (34%). Здесь уже подавляющее большинство (69%) составляют неработающие пенсионеры.

Читают ли представители разных стилей жизни? И если читают, то что?

Самые активные читатели – путешественники. Среди них только 15% ответили «книг не читаю и не слушаю». Среди гедонистов – таких 19%, среди инвесторов – 24%, заемщиков – 34%, обывателей – 44%, а среди аутсайдеров – 65%.

Тем не менее самыми активными читателями являются все таки инвесторы. Каждый второй из них (53%) прочел за последний года более десятка книг. Тогда как таких среди путешественников таких лишь 28%, а среди гедонистов, заемщиков, обывателей, аутсайдеров – 18%, 13%, 11%, 5%, соответственно.

Большинство читателей любого стиля жизни читают книги в печатном виде (65%, 69%, 74%, 73%, 75%, 60%, соответственно). Без малого каждый пятый (18%) инвестор еще и скачивает книги из интернета, а 24 % еще и читают книги на сайтах, порталах.

Иными словами, результаты опросов говорят о том, что наиболее компетентными и активными читателями являются инвесторы.

Еще одно интересное наблюдение. Отвечая на открытый вопрос, произведения каких авторов следует добавить в школьную программу по литературе, самый большой список авторов предложили инвесторы. При

этом из российских авторов они называли только поэтов – С. Есенин, В. Маяковский, А. Ахматова (по 6%). Среди прозаиков инвесторы предложили включить в обязательную школьную программу почти исключительно иностранных авторов: Дюма (6%), Драйзер (6%), Диккенс (6%), другие зарубежные авторы (Уэлс, Голсуорси, Бредбери, Андерсен и др.) – 18%. Заметно реже предлагались отечественные авторы (Горький, Зощенко, поэты Серебряного века, Гайдар и др.) – 6%.

Итак, мы видим, что наиболее компетентные читатели, которых чаще всего можно обнаружить среди инвесторов, настаивают на расширении школьной программы по литературе и включении в нее творчества русских поэтов начала 20 века и зарубежной классики.