

Я.М. Рощина

ДОСУГ МОСКОВСКИХ БИЗНЕСМЕНОВ

РОЩИНА Яна Михайловна — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Института экономики РАН

Методологическая и информационная база исследования

Настоящая работа представляет собой одну из двух частей исследования, посвященного стилям жизни московских предпринимателей (вторая часть посвящена потребительскому поведению [1]). Ее задачи — на базе эмпирических данных выявить структуру и взаимосвязи видов времяпрепровождения, характеризующих времяпрепровождение, а также типологию стилей жизни предпринимателей в сфере досуга.

В качестве исходной концептуализации можно принять понятие "социальное пространство", которое французский социолог П.Бурдьё определяет как "систематизированное пересечение связей, объединяющих субъектов, обладающих общими признаками", складывающееся "из внешних по отношению друг к другу позиций, характеризующихся соотношением друг с другом, а также взаимным расположением в пространстве относительно друг друга"[2, с. 145]. Оно включает различные поля, представляющие собой специфические системы объективных связей между различными позициями, или структурированные пространства позиций [3, с.18].

Для трудов П.Бурдьё принципиально использование понятий "агент" (в противоположность "субъекту" и "индивиду") и "практика" (способ, вид деятельности) [3, с. 11-12; 4, с. 112]. Он предполагает, что как сами агенты, так и их практики являются, во-первых, объективно классифицированными, и, во-вторых, классифицируемыми с определенной точки зрения. При этом "общим источником классифицируемых практик, продуцируемых индивидами, и классифицирующих суждений, которые индивиды имеют о своих собственных или чужих практиках, выступает габитус..." [4, с. 190]. Габитус — это "ментальные структуры, через которые агенты воспринимают социальный мир", или "система схем восприятия и оценивания, которую агенты получают в ходе их продолжительного опыта в какой-то позиции в социальном мире. Габитус есть одновременно система схем производства практик и система схем восприятия и оценивания практик" [5, с. 192, 193]. По П.Бурдьё, без понятия "габитус" принципиально невозможно определить понятие "стиль жизни".

Объективно различные условия существования и позиции агента в структуре условий существования определяют его габитус, который, с одной стороны, обуславливает конкретные практики и предметы, а с другой, позволяет их оценивать и воспринимать. Стиль жизни выступает как некоторая система классифицированных и классифицируемых практик и восприятий (вкусов) и отличается от другого стиля жизни, другой системы практик и восприятий и т.д. Хотя различия в стилях жизни могут выступать как систематические различия в системах способов действий (практик) и восприятий, в их основе лежат различия в условиях существования и габитусах [4, с. 190].

Поскольку "социальное пространство обладает способностью функционировать как символическое пространство жизненных стилей и статусных групп, характеризующихся различным стилем жизни" [2, с. 145], мы будем анализировать "стиль жизни" как структурированную систему позиций некоторого поля социального пространства, занимаемых агентом, принадлежащим к определенной группе (типу), а также его представление об этих объективно занимаемых позициях.

Исследование основано на материалах выборочного опроса предпринимателей Москвы в 1993 г.¹ Будут использоваться данные преимущественно о фактических позициях

¹ Исследование осуществлено в рамках программы сектора экономической социологии Института экономики РАН (руководитель кандидат экономических наук В.В. Радаев), выполненного при поддержке ИНТЕРЦЕНТРА. Оно было проведено в 1993 г. на основе выборочного опроса руководителей и заместителей руководителей негосударственных предприятий г. Москвы по репрезентативной выборке Мосгорстата. Большинство предприятий относится к мелкому и среднему бизнесу, почти на половине предприятий одной из ведущих (по обороту) сфер деятельности являлось производство или строительство.

и поведении респондентов в сфере досуга, которое выступает как результат реализации скрытых предпочтений (габитуса). Для оценки различий в предпочтениях респондентов используется блок вопросов о трудовой мотивации².

Новый предпринимательский слой России, рекрутированный из разных социальных групп бывшего советского общества, не отличается единством прежних условий существования, а следовательно, и габитусом. Пока невозможно сказать, что окажется определяющим в различиях стилей жизни — позиции условий существования, занимаемые индивидом в настоящем, или его габитус, порожденный прошлыми условиями существования. Согласно исследованиям П.Бурдьё [4], для доминантных классов Франции, как и для общества в целом, решающими в различиях стилей жизни являются объем и соотношение экономического и культурного капиталов. Верно ли это для нового предпринимательского слоя России, предстоит установить.

Кратко остановимся на характеристике некоторых наиболее значимых статусных и социально-демографических позиций исследуемой совокупности. (Подробнее см. [6].)

Во-первых, эта совокупность достаточно однородна по занимаемому в настоящее время статусу — более 88 % опрошенных являются первыми лицами на негосударственных предприятиях, т.е. занимают должность директора, президента, председателя правления и т.д. При этом более 75% входят в число собственников предприятий, а 83% лично участвовали в их создании.

Во-вторых, большинство предпринимателей имеют сходные демографические характеристики. В основном это люди среднего и старшего возраста: 19,3 % — до 35 лет, 38,9 % — 36-45 лет, 41,8 % старше 45 лет. Женщин — всего 11,6%. Как правило, предприниматели люди семейные (холостых — 4,7%, разведенных — 12%). У 90% есть дети, но лишь двое из троих проживают с ними вместе.

В-третьих, среди предпринимателей не наблюдается значительной дифференциации культурного капитала, оцениваемого П.Бурдьё по уровню полученного образования. 82,3% предпринимателей имеют высшее образование, причем преимущественно технического (71,1% имеющих диплом) и в меньшей степени экономического (17,4%) профиля. Многие занимали сходные статусные позиции и в прошлом — выходцев из рабочих и служащих всего 4,5%, а 75% — бывшие специалисты и руководители структурных подразделений государственных предприятий. Остальные до того, как занялись предпринимательством, были руководителями предприятий и учреждений.

Характеристики досугового поведения

Интенсивность труда и наличие свободного времени. Образ предпринимателя, как правило, ассоциируется с человеком, который все силы и время отдает бизнесу, у которого ненормированный рабочий день. Результаты нашего опроса свидетельствуют о том, что рабочий день предпринимателей значительно превышает установленный трудовым законодательством: в среднем он составляет 10,8 час, причем не более 8 часов в день заняты 20,6%, 9-11 час. — 43,8%. Каждый третий работает свыше 11 час. У 13% респондентов не бывает выходных дней. Подавляющее большинство имеют один нерабочий день в неделю или полтора.

Высокая интенсивность труда сказывается на регулярности и продолжительности отпуска. Только 56,8% бизнесменов берут отпуск не менее 1 раза в год, 13,6 % отметили, что берут отпуск раз в 2-3 года или просто "редко", а у 15,6 % отпуска не бывает совсем. У большинства тех, кто бывает в отпуске, он составляет три-четыре недели, однако немало и тех, кто отдыхает совсем немного: у 35,2 % предпринимателей отпуск длится около двух недель, а у 3,4 % — не более недели. Таким образом, 20,5% предпринимателей за несколько лет не отдыхали совсем, 13,3% отдыхали не более одной недели в год, 18,6% около двух недель, остальные — 3-4 недели и более. (Этот показатель назовем "нормированный отпуск".) Кроме того, многие предприниматели часто или иногда работают по выходным дома (60,9%).

Показатели интенсивности труда имеют тесные взаимосвязи. Факторный анализ четырех основных признаков выявил только один фактор с вкладом больше 1 — его можно интерпретировать как индикатор общей интенсивности труда. Группа "трудооголиков", для которых характерен длинный рабочий день, не более одного выходного дня, короткий нерегулярный отпуск, предпринимательская деятельность дома, составляет не менее 25% опрошенных.

Как почти все частные показатели времени труда и отдыха (за исключением продолжительности отпуска), фактор общей интенсивности труда не имеет значимых связей ни с какими социально-демографическими и статусными характеристиками (в том числе с величиной дохода). Таким образом, высокая интенсивность труда связана в первую очередь с психологическими чертами предпринимателей (среди таких черт можно назвать любовь к своему делу, самоотдачу).

² Методология исследования трудовой мотивации разработана Г.К.Булычкиной.

Виды деятельности в выходные дни

Виды деятельности	Частота		
	никогда	иногда	часто
Занятие основной работой	39.1	34.3	26.6
Занятие с детьми	39.4	37.2	23.4
Встречи с друзьями (неделовые)	34.3	52.6	13.1
Встречи с родственниками	44.9	46	9.1
Работа по дому	30.0	38.3	31.4
Посещение театров, выставок, кино	62	35.4	2.6
Просмотр ТВ, кинофильмов	23.4	40.9	35.8
Посещение ресторанов, баров	88	10.2	1.8
Занятия непрофессиональным творчеством, хобби, игры	68.6	25.9	5.5
Работа на садовом участке	45.3	28.5	26.3
Пассивный отдых	58.8	28.1	13.1
Посещение парков, пешеходные	60.2	31	8.8
Занятия спортом	58.1	15.8	26.1
Чтение	33.6	26.3	40.1

Основные досуговые занятия. Существуют ли у бизнесменов другие интересы, кроме работы, и отличается ли их досуг от досуга других групп населения? Исследование показало, что досуговые занятия предпринимателей достаточно традиционны: среди наиболее частых видов времяпрепровождения — чтение, просмотр телепередач и работа в домашнем хозяйстве, среди наиболее редких — игры и любительские занятия, посещение ресторанов, культурно-зрелищных мероприятий (театров и т.п.) (табл. 1).

Эта картина вполне соответствует традиционному "советскому" образу жизни: так, в исследованиях середины 80-х годов наиболее частыми занятиями также оказались домашнее хозяйство, просмотр телепередач и чтение, причем опрос затрагивал все категории населения двух городов России [9, с. 185]. Близкие результаты получены нами при изучении досугового поведения населения одного из районов Москвы в 1987 г. [9].

Результаты, полученные в 1994 г. ВЦИОМ [8, с.29], подтверждают, что иерархия основных досуговых занятий предпринимателей не слишком отличается от иерархии досуговых занятий всего населения России. Согласно этим данным, наиболее частые занятия — просмотр телепередач, работа на садовом участке, чтение (у мужчин), занятия с детьми (у женщин), наиболее редкие — посещение ресторанов и баров, а также театров, концертов и т.д.

Таблица 2

Посещения ресторанов и употребление спиртных напитков, %

Виды деятельности	Практически ежедневно	1-2 раза в неделю	1-2 раза в месяц	1-2 раза в полгода	Никогда
Посещение ресторанов на деловых встречах	0.8	2.7	19	22.1	55.4
Посещение ресторанов не на деловых	0.4	2	4.8	24.8	68
Употребление спиртных напитков	2.6	24.9	41	-	31.5

Известно, что досуг складывается под влиянием многих социально-демографических факторов. Выявленные нами значимые статистические связи достаточно очевидны. Так,

детьми в основном занимаются женщины. На плечи женщин также в большей степени ложатся домашние заботы, несмотря на отнимающую много времени и сил предпринимательскую деятельность. При этом женщины чаще посещают театры, музеи и другие культурные мероприятия. Среди занимающихся работой на даче — в основном люди старшего возраста. Достаточно тесно связаны между собой и отдельные виды занятий, причем граф наиболее тесных связей имеет ярко выраженную структуру.

Узловыми показателями выступают встречи с друзьями и посещение театров, в отдельные блоки выделяются чтение и спорт, а также хозяйственные занятия дома и на даче.

Посещение ресторанов и потребление спиртных напитков. Согласно опросу ВЦИОМ 1994 года, средний россиянин посещает рестораны примерно 2 раза в год (такая частота характерна как для мужчин, так и для женщин, причем она не изменилась по сравнению с 1990 г.) [8, с. 29]. Наши данные позволяют сделать вывод, что один московский предприниматель в год не менее шести раз посещает рестораны в ходе деловых встреч, и еще не менее 3 раз — в свободное время (табл. 2).

Таким образом, несмотря на последнее место в иерархии досуговых занятий, посещение ресторанов и баров более характерно для предпринимателей, чем для других групп населения. Достаточно часто бизнесмены употребляют спиртные напитки (более 25% — не реже одного раза в неделю), причем чаще те, кто проводит деловые встречи в ресторанах. 13,9% предпринимателей совсем не употребляют спиртные напитки, а среди остальных — 19,9 % стали выпивать после прихода в предпринимательство реже, 19,4 % — чаще, почти половина (49,8%) особых изменений не чувствует. Остальные затруднились с ответом.

Занятия спортом. Примерно 25% предпринимателей Москвы регулярно занимаются спортом (чаще 1-2 раза в неделю), а 60% не занимаются совсем. На одного предпринимателя в среднем приходится около 35 дней спортивных занятий в год — примерно столько же, сколько и у сред него россиянина (37 дней в году для мужчин и 23 дня для женщин) [8, с. 29]. Среди видов спорта преобладают индивидуальные — бег, плавание, теннис (табл. 3).

Таблица 3

Количество занимающихся различными видами спорта

Виды спорта	%
Бег	24.8
Плавание	23.1
Зарядка	14.9
Теннис	14
Футбол	9.9
Горные лыжи	9.1
Лыжи	8.3
Борьба, бокс	8.3
Волейбол	5.8
Тяжелая атлетика	5
Велосипедный спорт	2.5
Серфинг	1.7
Конный спорт	1.7
Другие	3.2

Элитные виды спорта требуют умения, предполагают необходимость обучения, отдаленность, соблюдение некоторого ритуала, членство в клубе. Из командных видов можно выделить футбол. Среди рядовых российских бизнесменов не распространены такие элитные виды спорта, как гольф и крикет, позволяющие сочетать занятия спортом с входением в клуб "избранных" и общением с людьми своего круга. Возможно, в этом сказываются национальные традиции и недостаточное развитие этих видов спорта в России, а также отсутствие в нашей выборке предпринимательской "элиты". Из считающихся "престижными" в России видов спорта среди бизнесменов распространены теннис и горные лыжи, причем они требуют, как правило, и наибольших денежных затрат на экипировку и занятия. В то же время из трех самых распространенных

способов физической подготовки лишь плавание предполагает посещение специальных спортивных сооружений и покупку абонемента, тогда как бег и зарядка — традиционно "домашние" виды. Немаловажно, что некоторые виды спорта, особенно игровые, соответствуют характеру предпринимателей. Заметим, что в нашем исследовании досуга москвичей в 1987 г. [9, с. 156] чаще всего также встречаются бег, общая физическая подготовка и плавание (доля не занимающихся спортом составляла около 60%). Правда, среди бизнесменов гораздо больше играющих в футбол и теннис, а также занимающихся борьбой.

Проведение отпуска. Московские бизнесмены, не считая тех, кто в отпуске практически не бывает (а их, напомним, не менее 15%), чаще всего отдыхают на юге (или в Прибалтике) и на даче, а также в деревне (табл. 4).

Таблица 4

Места проведения отпуска за два последних года и предполагаемое место отдыха, %

Место проведения	Первое	Второе	Предполагаем
Дома	9.8	6.8	3.3
Подмосковье, природа	8.5	13.6	7.1
Дача, деревня	20.5	29.3	16.6
У родственников	6.3	3.4	2.1
Пансионат, дом отдыха	7.6	5.4	9.1
Россия, СНГ	5.0	4.8	4.1
Юг, Прибалтика	30.4	25.9	20.3
Дальнее зарубежье	10.3	10.2	29.5
Затрудняюсь ответить	0.9	0.7	7.9
Всего, (абс.)	224	147	241

Примерно 10% респондентов ежегодно отдыхает за границей (хотя бы 1 раз за два года — каждый седьмой из побывавших в отпуске); в основном это те, кто имеет более высокие доходы. Подавляющее большинство посетило страны Западной Европы, абсолютным лидером оказалась Болгария. В планах предпринимателей отдых за рубежом явно лидирует, причем вне зависимости от доходов. Среди зарубежных стран, предполагаемых для отдыха — западноевропейские, с безусловным лидерством Франции (упоминаются Марсель, Париж, Лазурный берег), на втором месте — острова Багамские, Канарские и Гавайи.

Практически не характерны для рядовых московских предпринимателей политическая деятельность и соблюдение религиозных обрядов. В политических мероприятиях (собраниях, совещаниях, митингах политических партий, движений, союзов предпринимателей) активно участвуют лишь 0,7%, иногда — 17,8%, никогда — 81,5%. Регулярно соблюдают религиозные обряды 1,4%, иногда — 17,7%, никогда не соблюдают — 80,9%.

Структура досугового поведения. Матрицу данных для факторного анализа составили 17 показателей: три показателя величины рабочего/свободного времени и частота 14 видов досуговых занятий в вышеописанных шкалах (табл. 5).

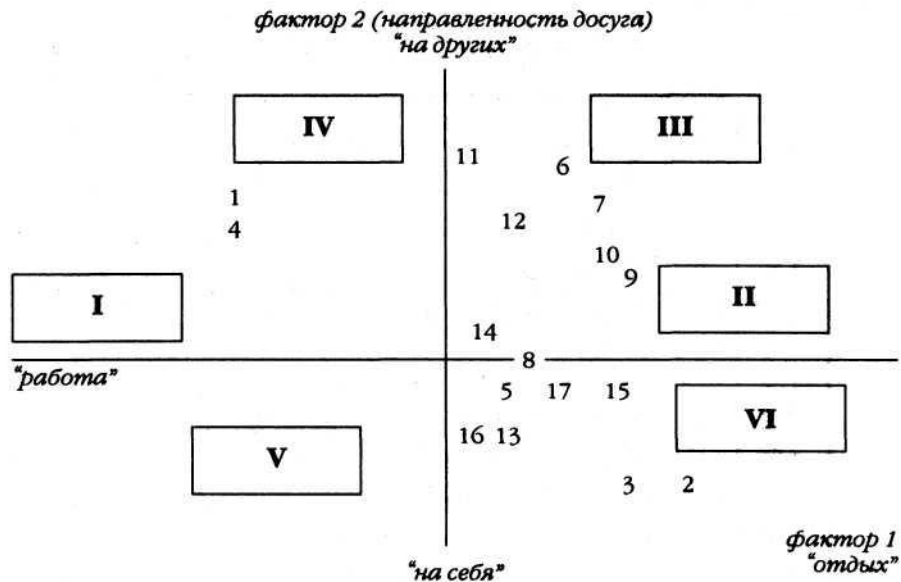
Вклад больше 1 имеют 6 факторов, объясняющие более 57% информации. Так как пространство первых двух главных компонент позволяет максимально точно отобразить визуальную структуру объектов, то мы будем пользоваться им как двумерной "картинкой" полного шестимерного пространства досугового поведения.

Таблица 5
Факторы досугового поведения

Показатели	Факторы до вращения (главные компоненты)		Факторные нагрузки Факторы после вращения						Общность
	F1	F2	F1	F2	F3	F4	F5	F6	
Работа дома	-0.48	0.45	-0.74	0	-0.1	0.25	0	0.02	0.61
Выходные	0.68	0.32	0.8	0.11	0.1	0.05	-0.03	0.17	0.7
Отпуск	0.47	-0.3	0.37	0.39	-1.7	0.06	0.24	0.13	0.4
Работа	-0.48	0.37	-0.58	0	-0.5	0.05	-0.43	0.01	0.52
Дети	0.33	0.01	-0.01	0.71	0.1	-0.17	-0.08	-0.03	0.55
Друзья	0.44	0.6	0.07	0.02	0.81	0.28	0.06	-0.1	0.75
Родственники	0.5	0.4	0.13	0.19	0.8	0.02	-0.03	0.12	0.71
Дом	0.36	0	0.12	0.4	0.04	0.11	-0.18	0.52	0.49
Театр	0.49	0.2	-0.03	0.67	0.26	0.11	0.24	0.01	0.58
Телепередачи	0.47	0.25	0.38	0.21	0.18	0.39	-0.4	-0.06	0.53
Рестораны	0.1	0.68	0.12	-0.16	0.27	0.71	-0.03	-0.13	0.65
Игры	0.24	0.44	-0.07	0.11	0.04	0.69	0.1	0.17	0.53
Садовый участок	0.23	-0.17	0.3	-0.05	-0.07	0.13	-0.13	0.62	0.51
Отдых	0.18	0.1	0.23	0.22	-0.08	0.17	-0.27	0.68	0.68
Прогулки	0.48	-0.06	0.31	0.49	-0.1	0.21	0.12	-0.26	0.47
Спорт	0.17	-0.13	0	0.16	-0.01	-0.02	0.7	-0.17	0.55
Чтение	0.4	0.06	0.27	0.02	0.08	0.25	0.53	0.18	0.46
Вклад	2.8	1.9	1.9	1.5	1.3	1.2	1		
%	16.7	11	16.7	11	8.6	7.8	6.9	6	
Накопленный %	16.7	27.7	16.7	27.7	36.4	44.1	51	57.1	

Пространство двух первых главных компонент (см. рис.) отражает следующую структуру поля времяпрепровождения. Положительное на правление первого фактора связано с увеличением времени отдыха (признаки 2 и 3) и ростом частоты всех досуговых занятий; отрицательное — с ростом продолжительности рабочего дня и частоты занятия основной работой дома. Таким образом, фактор 1 близок к описанному ранее фактору общей интенсивности труда: положительному полюсу соответствует меньшая интенсивность труда, большее количество свободного времени и, соответственно, большая насыщенность досуговыми занятиями, а отрицательному — наоборот. Что касается второго фактора, то его положительному полюсу соответствует более высокая интенсивность труда как на работе, так и дома, а также высокая частота посещения ресторанов, игры и творчество, встречи с друзьями и родственниками, а отрицательному — большая продолжительность отдыха, занятия спортом и работой на садовом участке, в меньшей степени — занятия с детьми, прогулки и чтение. Следовательно, второй фактор выражает противоположность времяпрепровождения, направленного на общение и работу (положительный полюс), и времяпрепровождения, направленного на индивидуальный или семейный отдых (отрицательный полюс). Однако такое двухмерное пространство, отражая определенные скрытые тенденции в проведении свободного времени, позволяет сохранить примерно 25% информации, а потому построенные на его основе группы стилей времяпрепровождения неизбежно потеряют значительную часть имеющегося разнообразия.

Пространство досугового поведения (первые два фактора до вращения)



Показатели:	Группы предпринимателей
1. Продолжительность рабочего дня	I. «Трудоголики»
2. Количество выходных дней	II. «Ориентированные на семью»
3. "Нормированный" отпуск	III. «Общительные»
4. Занятия основной работой	IV. «Развлекающиеся»
5. Занятия с детьми	V. «Индивидуалисты»
6. Встречи с друзьями	VI. «Хозяйственные»
7. Встречи с родственниками	
8. Работа по дому	
9. Посещение театров, выставок, кино	
10. Просмотр ТВ, видеофильмов	
11. Посещение ресторанов, баров	
12. Занятия непрофессиональным	

творчеством, хобби, игры	
13. Работа на садовом участке	
14. Пассивный отдых	
15. Хождение в парки, пешие прогулки	
16. Занятия спортом	
17. Чтение	

Таблица 6

Дифференциация показателей по группам досугового поведения

Показатели	Группы досугового поведения					
	1	2	3	4	5	6
Численность группы	71	58	17	7	32	63
Средний балл						
Работа дома	2.4	1.7	1.9	2	1.3	1.7
Занятия с детьми	1.7	2.4	1.4	1.1	1.8	1.6
Встречи с друзьями	1.6	1.8	2.9	2.3	1.8	1.7
Встречи с родственниками	1.4	1.7	2.8	1.3	1.4	1.8
Домашнее хозяйство	1.6	2.2	2.1	1.7	1.4	2.4
Посещение театров	1.2	1.8	1.5	1.6	1.4	1.3
Просмотр ТВ	1.7	2.4	2.2	2.4	1.8	2.4
Посещение ресторанов	1.1	1.1	1.6	2.4	1	1.1
Игры, хобби	1.2	1.3	1.4	2.6	1.5	1.4
Пассивный отдых	1.4	2	1.5	1.7	1.5	1.2
Прогулки	1.1	2	1.4	1.7	1.6	1.3
Спорт	1.4	1.7	1.7	1.9	2.9	1.4
Чтение	1.5	2.1	2.2	2.4	2.7	2.3
В % к численности группы						
Имеют не более 1 выходного	94.4	31	58.8	57.1	65.6	28.6
Библиотека >1 тыс. книг	34.2	24.1	41.2	28.6	56.3	30.2
Женаты (замужем)	94.4	86.2	52.9	28.6	81.6	85.4
Доля женщин	5.6	19	11.8	14.3	9.4	14.5
Возраст: до 35 лет после 46 лет	16.9 38	24.1 31	47.1 23.5	57.1 0	31.3 43.8	12.7 52.4
Не имеют высшего образования	12.7	13.8	23.5	0	12.5	7.9
Из рабочих, служащих	5.7	5.3	13.3	0	3.2	1.7
Из руководителей предприятий	31.4	24	20	14.3	35.5	31.7
Собственники предприятий	81.7	79.3	88.2	71.4	68.8	66.7
Численность группы	71	58	17	7	32	63

Работают более 11 час.	62.1	16.5	47.1	71.5	28.1	38.1
Выбрали бы только бизнес в качестве занятия	57.1	39.7	47.1	28.6	43.8	33.9
Доход до 50 тыс. руб.	45.5	62	38.5	28.6	48.1	60
Доход > 250 тыс. руб.	30.9	4	23.1	28.6	18.5	6

Вращение по методу "варимакс" позволяет получить шесть факторов с полярной группировкой признаков (табл. 6).

Каждый фактор в этом случае представляет собой определенный "идеальный тип", или стиль досугового поведения, характеризующийся высокой частотой досуговых занятий-признаков, имеющих высокую нагрузку в данном факторе. Эти факторы соответствуют структуре корреляционных связей между показателями частоты досуговых занятий.

Факторы можно интерпретировать как следующие идеальные стили (типы) досугового поведения.

Первый стиль (отрицательный полюс первого фактора) характеризуется ориентацией на высокую продолжительность рабочего дня, небольшое количество свободного времени, высокую частоту занятия дома основной работой и низкую — остальными досуговыми занятиями. **Второму стилю** (положительный полюс фактора, как и последующих стилей) свойственна ориентация на занятия с детьми и посещение театров, выставок и т.д., в несколько меньшей степени на частые прогулки и продолжительный отпуск. **Третий стиль** отличает высокая частота общения с друзьями и родственниками. Для **четвертого стиля** свойственны частые посещения ресторанов и баров, игры и любительские занятия, в меньшей степени — просмотр телепередач. **Пятый стиль** максимально ориентирован на занятия спортом и чтение, для него одинаково не характерны затраты свободного времени на профессиональную работу дома, занятия с детьми и просмотр телепередач. **Шестому стилю** присуща интенсивная частота работы на садовом участке и занятий домашним хозяйством, и отсутствие пассивного отдыха.

Каждый "идеальный" стиль — лишь одна из возможных для конкретного человека латентных тенденций поведения. Группировка респондентов может осуществляться на основе определения для каждого агента наиболее выраженной тенденции поведения. Полученные группы будут иметь размытые границы и представлять собой не чистый "идеальный" тип, а приближение к нему.

Для классификации в шестимерном пространстве был использован метод последовательного кластерного анализа на основе шести признаков-факторов. Так как было выделено шесть стилей досугового поведения, то осуществлялась группировка на шесть групп. За центр каждой из них принималось максимальное значение одного из факторов и нулевые значения остальных. На рис. представлено расположение групп в двумерном пространстве главных компонент.

Помимо очевидных различий по наиболее характерным способам времяпрепровождения, группы стилей досугового поведения имеют некоторые различия по социально-демографическим признакам (табл. 6), а также по своему габитусу. Обрисуем "портрет" каждой из групп. "Имена" различных стилей жизни — это, скорее, "образы" их наиболее ярких представителей, нежели формальные терминологические определения.

Первая группа: "трудоголики". Шестеро из десяти в этой группе работают больше 11 часов в день, почти никто — 8 час. и меньше. Практически у всех только один выходной день, а многие заняты ежедневно. Чуть ли не каждый четвертый работает без отпуска, еще столько же отдыхают не более двух недель в году. Каждый четвертый (чаще, чем в других группах) отмечает, что приходится работать через силу, заставлять себя выполнять свои рабочие обязанности. У них минимум свободного времени. Примерно каждый второй иногда занимается с детьми, домашним хозяйством, встречается с друзьями, смотрит телевизор. Это самая "непьющая" часть предпринимателей.

"Трудоголики" — самая многочисленная группа. Здесь больше, чем в других группах, первых лиц — руководителей и организаторов предприятий. Выше, чем в среднем, доля собственников, и значительно больше (57%), чем в других группах, тех, кто считает бизнес своим призванием. Каждый третий до ухода в бизнес руководил государственным предприятием. Среди требований к работе для них гораздо менее, чем в других группах, важны поддержание привычного уровня жизни и удовлетворение новых материальных запросов, а особенно — разумная интенсивность труда, оставляющая возможность для других занятий. Напротив, для них необходимо приносить пользу людям, предоставляя им продукцию или услуги, способствовать делу возрождения России, ощущать помощь сотрудников. Таким образом, это люди, которые имеют наибольшие основания воспринимать фирму как свое детище и дело своей жизни. Эти бизнесмены часто трудятся

на частных и кооперативных предприятиях и товариществах, с меньшим, чем в среднем, оборотом и численностью занятых. В этой группе почти нет женщин, меньше, чем в среднем, людей молодых (до 35 лет), практически у всех семьи, у каждого шестого — несовершеннолетние дети.

Вторая группа: "ориентированные на семью". В этой группе наибольшая доля лиц, чей рабочий день не превышает 8 час. (свыше 30%), и тех, у кого он составляет 9-11 час. У семи из десяти, как правило, два выходных дня, у восьми из десяти — регулярный отпуск один раз в год около трех недель. Отдыхают чаще всего на юге и на даче, хотя около трети хотели бы провести свой отпуск за рубежом.

Примерно 40% дома никогда не занимаются делами, связанными с бизнесом, и столько же — иногда. Это группа с наименьшей интенсивностью труда, но и с самыми низкими доходами. Их относительно большой досуг занят преимущественно общением с детьми и телевизором (с одинаковой частотой), они много времени посвящают домашнему хозяйству, чтению, чаще остальных гуляют и просто ничего не делают, и значительно превосходят остальных предпринимателей по числу посещений театров, музеев и тд.

Представители этой группы ориентированы на поддержание своего уровня жизни. По мнению многих из них, работа должна оставлять время и силы, чтобы пользоваться всем, что дает жизнь. Впрочем, представители этой группы не являются ветеранами бизнеса, в этом отношении они не отличаются от средних. Зато в этой группе самая небольшая (75%) доля тех, кто был среди организаторов предприятия. Меньше, чем в других группах, и бывших руководителей предприятий. Прирожденным бизнесменом себя чувствуют примерно четверо из десяти, почти половина имеет еще какую-либо дополнительную работу.

Неудивительно, что в этой группе больше всего женщин, каждый второй в возрасте от 35 до 45 лет, более восьми из десяти женаты, у 65,6% — несовершеннолетние дети (больше, чем в любой другой группе, причем много детей дошкольного возраста). В этой группе максимально представлены лица, имеющие высшее гуманитарное образование — 36,5%, тогда как по всей совокупности — только 20%.

Третья группа: "общительные". Представителей группы ориентированы на достаточно высокую интенсивность труда, хотя и несколько уступают в этом отношении "трудоголикам". Они имеют чуть менее продолжительный рабочий день, чаще бывают в отпуске, причем обычно на юге, реже работают дома. Но главное — их досуг в значительной степени заполнен общением с друзьями и родственниками: 94% считают, что со своими друзьями они видятся "часто", а остальные — "иногда". В группе самая высокая ориентация на важность помощи сотрудников и выполнение разнообразной, сложной работы, а также на сохранение привычного уровня жизни. Распространена высокая ориентация на дружеские связи среди бизнесменов. Вероятно, большинство встреч не обходится без выпивки: четверо из десяти употребляют алкогольные напитки чаще, чем 1-2 раза в неделю. Среди занятий меньшей частоты можно отметить чтение, просмотр телепередач и домашнее хозяйство.

В этой группе больше всего собственников и бизнесменов "со стажем" (шестеро из десяти начинали свое дело не позднее 1988 года), почти половина не променяла бы свое занятие ни на какое другое, однако треть не считает бизнес своим основным занятием. Среди представителей этой (а также четвертой) группы совсем нет работающих в банках и СП, хотя именно в этих двух группах самый высокий средний доход. Значительное число работников кооперативов и высокий предпринимательский стаж свидетельствуют о том, что среди придерживающихся такого стиля жизни много представителей "первой волны", когда бизнес основывался на семейно-дружеских связях.

Среди представителей третьей группы максимальна доля не имеющих высшего образования, а также выходцев из рабочих и служащих. Здесь преобладают молодые и одинокие (75%), не достигшие 45 лет (а половина — и 35 лет), 47% не женаты и 60% бездетны.

Четвертая группа: "развлекающиеся". Сразу оговоримся — на развлечения у них не так уж много времени, зато используют его очень интенсивно. По отдельным показателям (особенно — продолжительности рабочего дня) представители этого стиля жизни опережают даже "трудоголиков". Зато не пренебрегают отпуском, который многие проводят за границей, и не часто занимаются рабочими делами дома. Резко выделяет "развлекающихся" частое посещение ресторанов (посещают их не реже, чем 1-2 раза в месяц, 58% — на деловых встречах, и 55% — на отдыхе), а также игры (или другие любительские занятия) — почти шестеро из десяти заняты ими часто, и ни один никогда. Действительно, это самые пьющие бизнесмены (среди них нет ни одного непьющего, а шесть из десяти выпивают чаще, чем 1-2 раза в неделю), причем половина стала чаще пить после прихода в бизнес. Впрочем, не так уж редко эти предприниматели смотрят телевизор, читают, встречаются с друзьями (но не с родственниками!) и даже ходят в театр. Почти 75% "развлекающихся" считают очень важным требованием — получение максимального дохода (по остальным группам эта доля не превышает 40%), а 57% — возможность удовлетворить новые материальные запросы (по всей совокупности — 20%). Для них характерна чрезвычайно высокая (по сравнению с остальными) ориентация на разумную интенсивность труда, влияние на людей, конкретность результатов работы, риск.

Это самая немногочисленная группа, и самый нераспространенный стиль жизни, поэтому трудно сказать, насколько закономерно то, что отличает эту группу в области статусных и социально-демографических позиций. Среди ее представителей — наименьшая доля первых руководителей, хотя все были в числе организаторов предприятий, и каждый второй имел опыт организации фирм в прошлом; правда, лишь треть уверена в своей приверженности бизнесу. Всем не больше 45 лет, все с высшим образованием, двое из семи женаты и имеют детей дошкольников, а их жены не работают.

Пятая группа: "индивидуалисты-интроверты". Это занятые на работе люди — 70% из них работают 9-10 час, 65% имеют не больше одного выходного. Каждый пятый часто работает через силу. Они, вероятно, приверженцы четкого разделения сферы труда и сферы отдыха — большинство регулярно берет отпуск (около трех недель), нередко бывает на юге и за границей. Для них нехарактерно занятие рабочими делами дома. Это яркие приверженцы спорта (90% занимаются им регулярно) и чтения. Остальные занятия встречаются на порядок реже. У "индивидуалистов" почти не выражена положительная трудовая мотивация — ни по одному из перечисленных в анкете требований к работе они не лидируют среди прочих групп по градации "очень важно". Напротив, среди них больше всего тех, для кого совсем не важны помощь сотрудников, конкретность результатов труда, риск. Эти люди "направлены на себя" как во время работы, так и после нее. Хотя 80% женаты, а 60% имеют детей, они не часто занимаются с детьми, и еще реже — домашним хозяйством. Ни один из них не посещает в свободное время рестораны, хотя по делам им это приходится делать даже чаще других. В этой группе более-менее равномерно представлены все возрастные группы. Первых руководителей и организаторов здесь примерно столько же, сколько в среднем по всей совокупности, но зато меньше собственников. Каждый третий не считает бизнес своим основным занятием. Работают они в основном на небольших по обороту и численности занятых предприятиях.

Шестая группа: "хозяйственные", или ориентированные на домашний труд. Для этого стиля жизни характерна относительно невысокая продолжительность рабочей недели, ненамного превышающая "ориентированных на семью". Однако их кардинально различают способы проведения досуга: в этой группе наиболее частые занятия — работа на даче, в саду, домашнее хозяйство, в несколько меньшей степени чтение и просмотр телепередач. Они практически совсем не гуляют и не умеют "просто отдыхать, ничего не делать". Даже их досуг занят преимущественно трудом, хотя и домашним, а не развлечениями.

Здесь немного собственников и много тех, кто недавно начал свое дело. В целом "хозяйственные" не слишком ориентированы на предпринимательскую деятельность. В этой группе максимальны доли работающих в банках и СП. Более половины старше 45 лет и всего 12% — моложе 35 лет, женаты (85,5%), менее трети из них живут с несовершеннолетними детьми — у остальных дети уже взрослые. Почти все имеют высшее образование, треть — бывшие руководители предприятий. Почти у всех есть дачи. Но в то же время это одна из самых низкодоходных групп. Впрочем, в трудовых мотивациях "хозяйственных" ориентация на высокий доход, повышение и даже сохранение привычного уровня жизни выражена меньше, чем в других группах, преобладает потребность в том, чтобы приносить пользу людям, чувствовать поддержку сотрудников, заниматься делом, хорошо знакомым по личному опыту.

Таким образом, высокая интенсивность труда существенно ограничивает возможности проведения досуга предпринимателями. Виды досуговой деятельности, конечно, не сводятся к шести рассмотренным факторам, скорее, речь идет о доминирующих ценностных ориентациях на труд, семью, общение с друзьями и соответствующие стили жизни. Можно предположить, что став предпринимателями, люди не изменили своей ориентации. Произошло лишь приспособление "габитуса" к новым обстоятельствам трудовой деятельности и изменившимся возможностям потребления. В то же время структура времяпрепровождения сохраняет относительную инвариантность, обусловленную менталитетом советской эпохи.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Рощина Я.М.* Стиль жизни московских предпринимателей: эмпирические типологии и структуры позиций. М.: Ин-т экономики РАН, 1995.
2. *Бурдые П.* Социальное пространство и символическая власть // THESIS. 1993. № 2.
3. *Бурдые П.* Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. № 2.
4. *Bourdieu P.* La distinction: Critique sociale du jugement. Paris: Minuit, 1979.
5. *Бурдые П.* Начала. М: Socio-Logos, 1994.
6. *Радаев ВВ.* Новые предприниматели: социальный портрет // Становление нового российского предпринимательства (социологический аспект). М.: Ин-т экономики РАН, 1993.
7. *Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М.* Типология потребительского поведения. М: Наука, 1989.
8. *Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения.* 1994, №5.

9. *Рощина Я.М.* Экономико-математический анализ развития материальной базы социально-культурной сферы и досугового поведения населения города. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук, М.: МГУ, 1990.