

ОБЗОРЫ, РЕЦЕНЗИИ, РЕФЕРАТЫ

КОНТРАКУЛЬТУРА НА ПРОДАЖУ. БУНТ КАНАДСКИХ ДОЦЕНТОВ: РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ ХИЗ ДЖ., ПОТТЕР Э. БУНТ НА ПРОДАЖУ. КАК КОНТРАКУЛЬТУРА СОЗДАЕТ НОВУЮ КУЛЬТУРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ. М.: ДОБРАЯ КНИГА, 2007. — 456 с.

На протяжении многих лет контркультура рассматривала себя в качестве главного борца с массовым консьюмеризмом позднего капитализма. Однако незаметно для себя она вполне успешно интегрировалась в коммерческую систему, став генератором новых идей для индустрии моды, информационных технологий, отдыха, медиа и торговли. Развенчанию мифа о контркультурности контркультуры посвятили свою книгу «Бунт на продажу» Дж. Хиз и Э. Поттер [5]¹. Книга, состоящая из десяти глав с говорящими названиями («Рождение контркультуры», «Фрейд переселяется в Калифорнию», «Нормальность», «Я ненавижу себя и хочу покупать», «Экстремальный бунт», «Униформа и единообразие», «От погони за статусом до охоты за крутизной», «Кока-колонизация», «Спасибо, Индия!», «Космический корабль “Земля”»), явно ориентирована на широкого читателя, поэтому профессиональному социологу многие теоретические упрощения кажутся чрезмерными. В целом перевод сделан качественно, хотя есть досадные ошибки в транслитерации фамилий известных теоретиков (например, П. Бордье вместо устоявшегося в русском языке П. Бурдьё).

Уже во введении Дж. Хиз и Э. Поттер обрушиваются на представителей контркультуры, которые якобы ломают потребительскую систему на протяжении сорока лет, а на самом деле творчески её укрепляют.

¹ *Эндрю Поттер* (1970 г. р.) окончил Университет Торонто, где получил степень доктора философии. В 2001 г. начал преподавать философию в Трентском университете в Питерборо (провинция Онтарио), с 2004 г. работает в Центре этических исследований Монреальского университета. *Джозеф Хиз* (1967 г.р.) окончил Университет Мак-Гилл (Монреаль), получил степень доктора философии в Северо-западном Университете (США, шт. Иллинойс), с 1995 г. — доцент философского факультета Университета Торонто.

Только ленивый не пнул поколение шестидесятых за предательство идеалов хиппи в угоду комфортному миру престижных брендов. Не остались в долгу и авторы «Бунта на продажу», заявившие, что это поколение «сыграло главную роль в самом мощном в американской истории витке демонстративного потребления» (с. 15). Авторы вовсе не собираются клеймить хиппи, ставших яппи, за предательство «чистых» идей свободной любви; они считают, что «противоречий между ценностями контркультуры и функциональными потребностями капиталистической системы не возникало никогда» (с. 15), и последовательно доказывают данный тезис на протяжении всей книги. Для этого приходится демагогично отказаться от главного тезиса «борцов с матрицей», заключающегося в самом существовании матрицы. По Дж. Хизу и Э. Поттеру, «не существует всеохватывающей системы, которая интегрирует всё это воедино. Современную культуру невозможно подорвать, поскольку не существует таких вещей, как культура или система. Существует лишь мешанина социальных институтов, развившихся в совершенно случайном порядке и распределяющих блага и бремя, связанные с социальной кооперацией, такими способами, которые мы порой признаем справедливыми, но которые, как правило, явно несправедливы» (с. 21).

Первую главу «Рождение контркультуры» авторы начинают с описания самоубийства последнего настоящего бунтаря, лидера группы «Нирвана» Курта Кобейна. Его смерть олицетворяет собой смерть рок-музыки как способа выражения социального протеста: «к началу 1980-х годов рок-н-ролл превратился в рыхлую, бледную имитацию самого себя» (с. 29). Действительно, каждая новая музыкальная субкультура последних десятилетий начиналась с того, что её лидеры били себя в грудь, заявляя: «Мы никогда не продадимся». Но скорее рано, нежели поздно, и психоделика хиппи, и грязный британский панк, и романтическая новая волна становились частью коммерциализованной музыкальной индустрии: имен тех, кто не стал успешным в этой системе координат никто теперь уж и не вспомнит — оставаться в андеграунде, значит в 99 % случаях оставаться неизвестным. Впрочем, рождение контркультуры по Дж. Хизу и Э. Поттеру произошло в результате недовольства радикальных интеллектуалов массами, которые после совершения буржуазных революций постепенно успокоились, удовлетворившись достигнутым в процессе индустриализации относительным материальным достатком. Поэтому на долгое время главным объектом критики контркультуры стало конформистское массовое общество, одурманенное средствами массовой коммуникации. Важной теоретической вехой явился выход в 1969 г. книги Т. Розака «Создание контркультуры» [6], где понятию «контркультура» противопоставлялось само общество, на которое

распространилась дисциплина заводского цеха. Однако трагедия таких идеалистов от контркультуры, как Курт Кобейн в том и заключалась, что эстетика и идеи андеграунда очень быстро становились частью коммерческого мейнстрима, обслуживая ненавистную «матрицу».

Оставляя на совести авторов наивные интерпретации З. Фрейда (глава «Фрейд переселяется в Калифорнию»), обратимся к главе «Нормальность», которая начинается с утверждения о бессмысленности контркультурного бунта: «Идея контркультуры, в конечном счете, основывается на заблуждении. В лучшем случае контркультурный бунт — это псевдобунт, серия драматических жестов, не приводящих к каким-либо политическим или экономическим последствиям, которые, к тому же, отвлекают внимание граждан от важных задач построения более справедливого общества» (с. 85). Авторы стремятся показать, что социальные нормы и правила, столь сильно критиковавшиеся андеграундом, являются глубоко функциональным способом организации общества: «"Нормальность" избавляет окружающих от излишнего когнитивного напряжения» (с. 113), а в качестве аргумента приводятся известные эксперименты Г. Гарфинкеля [3], вскрывшего сконструированность социального.

Конечно, Дж. Хиз и Э. Поттер не могли обойти вниманием главный упрек контркультуры в адрес современного общества — в том, что идеалы индивидуализма и свободы люди променяли на потребительский рай супермаркетов и рекламных каталогов. В главе «Я ненавижу себя и хочу покупать» выносятся на обсуждение парадоксальный тезис: «Фактически критика массового общества являлась одной из самых мощных сил, стимулирующих консьюмеризм последние сорок лет» (с. 122). Почему это происходит? Прежде всего «потому что большинство людей тратят большие деньги не на те вещи, которые помогают им интегрироваться в общество, а на те, которые выделяют их из толпы» (с. 126). Иными словами, консьюмеризм является результатом активности потребителей, стремящихся превзойти друг друга, и таким образом «денежные траты на потребительские товары подстегивают не конформисты, а нонконформисты» (с. 127). Кроме того, качественный и количественный рост материальных благ может сделать людей счастливее, но погоня за статусом посредством «гонки вооружений» престижного потребления сводит эти перспективы на нет. Метафора гонки вооружений очень нравится авторам книги, и они активно применяют её: «экономический рост начинает походить скорее на грандиозную гонку вооружений, чем на систему производства, направленную на удовлетворение человеческих потребностей» (с. 148).

Какова же здесь роль контркультуры? Дело в том, что контркультура служит постоянным источником конкуренции эстетического вкуса, создавая новые и новые основания для различий, основанных на реализации культурного капитала. Авторы обращаются к работам

П. Бурдые, у которого находят подтверждение тезиса о том, что хороший вкус, являясь позиционным благом, постоянно «движется в сторону менее доступных, менее знакомых массам стилей», и «процессом потребления движет не желание подчиняться и соответствовать, а скорее желание занимать особое положение» (с. 151). Так, в российской туриндустрии еще лет семь назад поездка в Таиланд позиционировала человека, её совершившего, не просто как материально обеспеченного, но еще и как продвинутого искателя приключений. Сегодня массовизация предложения на этом направлении туристических потоков существенно снизила не только стоимость отдыха в Таиланде, но и его привлекательность для демонстрации «эксклюзивного» потребления.

В главе «Экстремальный бунт» исследуются причины и целесообразность бунта против системы, бунта, сторонниками которого зачастую становятся «сумасброды и просто неудачники», типа Теодора Качинского с его «Манифестом Унабомбера»². Проблемой героев контркультурной борьбы является то, что новые «символы бунта копируются системой» (с. 179). Дж. Хиз и Э. Поттер приходят к выводу: «...бессмысленно снижать собственные объемы потребительских затрат, если вы в это время не снижаете уровень ваших доходов» (с. 183). Мир ритейла принес удешевление производства и сбыта продуктов, которое было невозможным, если бы все потребляли только «эксклюзивные» товары. Например, так называемые «натуральные пищевые продукты» первоначально позиционировались как следование экологически ориентированной идеологии контркультуры, но постепенно стали одним из способов демонстративного потребления. «Натуральные пищевые продукты — это просто самая новая категория потребительских товаров высшего качества. Как и в случае с кустарно выпеченным хлебом, кофе эспрессо и коврами ручной работы, для их производства требуется больше труда» (с. 184). Бунт хиппи против системы в конечном счете способствовал усилению конкурентного потребления, помогая дальнейшему развитию постфордистского капитализма.

² В 1980–1990-х годах человек по прозвищу Унабомбер рассылал по почте взрывные устройства известным ученым, инженерам и влиятельным промышленным лоббистам. Его бомбы были замаскированы под обычные предметы (книги, сигарные коробки). Полиция не могла его обнаружить более пятнадцати лет, пока в 1996 г. террорист сам не предложил прекратить свою кампанию в обмен на публикацию манифеста ведущими американскими изданиями. Манифест призывал остановить технологический прогресс, угрожающий человечеству и окружающей среде. Унабомбером оказался Теодор Качинский, ведущий замкнутую жизнь без электричества в сельской глубинке Монтаны.

Изображение тоталитарных режимов обычно сопровождается хроникой марширующих одинаково одетых людей, будь то фуражка хунвейбина, белая майка советского физкультурника или брутальная каска солдата Вермахта. Критики капитализма считали, что западные демократии, по сути не являясь либеральными, производят на свет пластмассовых менеджеров с единообразным стилем корпоративного мышления, одетых в стандартные костюмы. Контркультура всегда с большой дотошностью относится к своей упаковке, будь то богемные свитера битников, клеши хиппи или реперский прикид. В главе «Униформа и единообразии» авторы отметили эту болезненную озабоченность контркультуры своим материальным воплощением в одежде, питании, интерьерах. По их мнению, эта озабоченность в конечном счете всегда играет на руку капитализму, подстегивая спрос на оригинальные товары и вводя в торговый оборот всё новые и новые вещи. На примере школьной униформы — фетишистски артикулированного предмета ненависти многих молодежных субкультур — авторы показывают, что отмена школьной формы не привела к демократизму, но выстроила очевидную социальную иерархию, где социальный статус школьника внутри коллектива во многом определяется его возможностями постоянно быть в фарватере модных тенденций и брендов. Производители молодежной одежды и аксессуаров только рады извлечь прибыль из истеричного спроса «панков», «готов», «эмо» на «свои» оригинальные униформы.

В главе «От погони за статусом до охоты за крутизной» Дж. Хиз и Э. Поттер рассматривают феномен «крутизны» в качестве одного из факторов потребительской «гонки вооружений». Они определяют крутизну так же, как и колумнист журнала «Нью-Йоркер» Малькольм Глэдзуэлл, сформулировавший основные правила «крутизны». Во-первых, как только нам кажется, что мы обнаружили нечто крутое, оно от нас ускользает. Во-вторых, крутизну невозможно создать из ничего — компании могут начать производить крутые товары, но не могут собственноручно придать им статус крутых вне субкультурного контекста (с. 224–225). Авторы полагают, что «крутизна» является доминантным обозначением культурной позицией, сравнимой с понятиями «пижонство», «альтернативность», «хипповость»³. Крутизна, по их мнению, всегда соседствует с антисистемными политическими действиями и богемизацией культуры.

Британский исследователь Элизабет Уилсон [8] рассматривает феномен богемы, которая в разное время находилась в оппозиции к популярной коммерческой культуре, но парадоксальным образом

³ В России слово «крутизна» имеет дополнительные коннотации, связанные с особенностями поведения боевиков криминальных группировок.

способствовала её развитию через создание образцов для подражания. Богема стала субкультурой, основанной на принципах отличия от общепринятого. Писатели, художники, поэты, музыканты и композиторы, составлявшие богему, не способствовали арт-прогрессу, создавая революционные произведения искусства, а во многих случаях игнорировали правила коммерциализирующегося арт-рынка: представители богемы часто имели лишь фрагментарные, незаконченные работы, но претендовали на статус художника. Богемная среда производила трикстеров буржуазных столиц XIX в. Героизация богемности создала собственную мифологию. После субкультурного взрыва 1960-х за массовостью и пестротой различных стилевых сообществ уже сложно было определить, где локализуется богема. Богемизация большинства молодежных движений — от хиппи, модов и до радикальных новых левых — разрушила границы, отделявшие богему от массовой культуры: в условиях постфордистского производства каждый смог ощутить себя богемой. Индустрия модной одежды с самого начала оказалась крайне чувствительной к богемизации: и вот уже по всему миру разбросаны тысячи и тысячи снобистских бутиков, предлагающих оригинальную одежду и аксессуары, которые на самом деле тиражируются для всех. Богемизация затрагивает не только художественную сферу, но и другие области жизненного мира: путешествия, спорт, даже сферу здравоохранения. Например, йога и восточные духовные практики, возродившиеся на пике *new edge*, стали формой богемного досуга для многих молодых представителей среднего класса. Теперь богемность не требует от её последователя брать на себя повышенные обязательства по самоисключению из сферы капиталистического производства: достаточно в часы досуга выглядеть богемно, чтобы в остальное время быть прилежным клерком.

Богемизация потребления и стиля жизни вывела на социальную авансцену новую группу, которую иногда называют «бобо» («*bourgeois bogemians*»), «креативными классом», «классом X». Это довольно разношерстная группа меритократов, работающих в сфере высоких технологий, индустрии знаний, дизайнерских агентствах. «Они зажиточны и не жадничают, они довольны старшим поколением и не выглядят конформистами, они достигли успеха, обойдясь без поругания идеалов социального равенства, они создали преуспевающий стиль жизни, избегая показного расточительства» (с. 235). Они ценят индивидуальность, самовыражение, непохожесть, при этом прагматичны и разделяют достигательские ценности западного капитализма. Как считают Дж. Хиз и Э. Поттер «за последние пятнадцать лет креативный класс полностью преобразовал культурный и экономический ландшафт... Степенная и малоподвижная буржуазная элита, привычки и образ жизни которой в основном были скопированы со

старой английской аристократии, очень рано обрекла себя на уничтожение силами самого капитализма. Непоседливый, самостоятельный и раскованный богемный человек гораздо больше соответствует истинному духу капитализма» (с. 238). Авторы отчасти лукавят в своей оценке «традиционного буржуа». Работы Ф. Броделя [1] и других историков дают достаточно свидетельств креативности буржуазии на протяжении всей истории этой группы.

Стандартизация и унификация культуры и потребления всегда становились объектом критики теоретиков и участников контркультуры. Дж. Хиз и Э. Поттер в главе «Кока-колонизация» исследуют мифы о стандартизации. На примере эволюции пригородного индивидуального строительства в США, проделавшего путь от двух-трех типовых проектов домов в Левиттауне⁴ до нескольких сотен вариантов проектных решений и типов строительных материалов, авторы показывают, что стандартизация не является синонимом унылости и монотонности. Однако эффект стандартизации затрагивает не только материальный мир: «многие продукты культуры ценятся благодаря выгоде, получаемой индивидами от членства в многочисленной аудитории» (с. 268). Культура также потребляется в социальном контексте, люди стремятся получить те же впечатления, что и другие, формируя феномен бестселлера в массовой литературе и кино. Дж. Хиз и Э. Поттер ищут и находят экономические оправдания стандартизации и унифицированной продукции: за счет масштаба люди имеют возможность покупать, пусть похожие, но относительно качественные одежду, обувь, еду и развлечения. Этому аргументу сложно противостоять, особенно если посмотреть на характеристику эволюции массового производства и потребления, описанные, например,

⁴ Левиттаун — от имени известного американского предпринимателя-новатора Эйбрехема Левитта (род. в 1920 г.), который внедрил особый тип индивидуальной жилой застройки, способствующий процессам субурбанизации в США. В 1947–1951 гг. компания «Левитт и сыновья» построила под Нью-Йорком на Лонг-Айленде более 17 тыс. домов, и новый пригород получил название Левиттауна. Дома возводились быстро, так как Э. Левитт организовал конвейер под открытым небом. На место строительства доставлялись готовые блоки, из которых специально обученная бригада рабочих осуществляла сборку. Простые по конструкции, дома возводились без фундамента на бетонных плитах, и, хотя своей архитектурой напоминали казармы, у них было важное преимущество — низкая стоимость. Их мог купить почти каждый: школьный учитель, водитель автобуса, рабочий швейной фабрики. Пригороды стали доступны для большинства населения страны. В период своего расцвета предприятие Э. Левитта строило пригороды с домами по трем типовым проектам, которые можно было комбинировать на каждой улице [2, с. 386–387].

Р. Сеннетом [4], Д. Бурстином [2] и др. Авторы книги довольно смело нападают на Дж. Ритцера и его концепцию макдонализации общества — кошмарное описание разрушительности транснациональных корпораций, превращающих многообразие культур и экономик в унифицированную консьюмеристскую пустыню. Авторы считают, что Дж. Ритцер, как и многие другие критически ориентированные интеллектуалы, исходит из одномерного тезиса о том, что «идеальная личность представляется неким “спонтанным человеком”, который, отказываясь соблюдать какие бы то ни было правила и установления, начинает испытывать фобию к любому упорядоченному поведению» (с. 285). Действительно, без типизации окружающего мира люди утратили бы способности к социальной организации, основанной во многом (хочется этого представителям контркультуры или нет) на рутинных, повторяющихся, стандартизированных взаимодействиях. В какой-то момент Дж. Хиз и Э. Поттер от критики теории Дж. Ритцера переходят к критике образа жизни самого Дж. Ритцера: «...легко понять, какой образ жизни рекомендует вести Ритцер. Это образ жизни университетского профессора с эксцентричными привычками, весьма приличным жалованьем и большим количеством свободного времени. Те из нас, кто сидит в таком тепленьком месте, без сомнения могут с радостью воспользоваться рекомендациями Ритцера» (с. 286). Здесь канадских доцентов легко заподозрить в зависти к своему удачливому в академической карьере американскому коллеге.

Хиппи полагали, что свет Истины придет с Востока, а конкретнее из Индии с её оригинальным буддизмом, духовными практиками йоги и религиозным эротизмом. Увлечением Востоком в очередной раз переболело целое европейское и американское поколение, нашедшее в инаковости индийской культуры альтернативу буржуазным ценностям Запада. Впрочем, довольно быстро йога стала одним из коммерциализированных способов достижения хорошей физической и интеллектуальной формы, необходимой для карьерной реализации в офисных джунглях постиндустриального капитализма. Дж. Хиз и Э. Поттер в главе «Спасибо, Индия!» расправляются с контркультурным мифом об экзотике как возможности прорыва к «настоящей реальности». Кратко остановившись на исторических и философских корнях этой мифологии, берущей свое начало в идее «благородного дикаря» Жана-Жака Руссо, авторы переносят нас в 60-е годы XX в., в период расцвета восточного мистицизма, противопоставлявшегося бездушным институтам европейской культуры. В 1970-е годы увлечение буддистскими практиками и единением с природой привело к взрывному росту общественных движений нового типа, чья активность развивалась вокруг защиты окружающей среды и экологической пропаганды. Параллельно с деятельностью этих групп, заставивших Европу избавиться от большинства вредных производств,

перенеся их в страны периферии, в 1980-е годы заявила о себе новая индустрия экологически чистых продуктов и одежды. У нового среднего класса обозначилась и тяга к аутентичности — их уже не устраивали стандартные мебель, одежда, сувениры, хотелось чего-то «настоящего», не прошедшего горнила отчужденного товарного обмена. Одним из важных тестов на аутентичность стало отсутствие коммодификации — превращения в товар: «аутентичные вещи созданы вручную, из натуральных материалов, для традиционных (то есть некоммерческих) целей. Аутентичными могут быть не только вещи, но, и например, организация досуга — от оригинальных хобби, до путешествий по местам, куда не ступала нога турагента. Дж. Хиз и Э. Поттер отмечают: «Благодаря своим усилиям по прочесыванию планеты в поисках еще более экзотичных мест бунтари контркультуры десятилетиями функционируют как “авангардные части” массового туризма» (с. 316). Гоа, Ибица, Таиланд, а теперь и Вьетнам превратились из альтернативы индустрии отдыха в важный ее элемент: отдыхать во многих экзотических местах намного дороже, нежели в набившем оскомину турецком отеле системы «all inclusive». Отдельная часть главы «Спасибо, Индия!» посвящена анализу индустрии альтернативной медицины, чей авторитет в значительной степени обязан критике западной медицины как элемента техноструктуры и бездушного бюрократического института. Следует отметить, что борьба за влияние и монополию на экспертное знание между западной и альтернативной медициной имеет длительную историю и является отдельным увлекательным сюжетом социологии профессий и медицины [7]. Альтернативная медицина умело использовала контркультурный импульс шестидесятых, чтобы заявить о себе как достойной замене позитивистской медицины.

В главе «Космический корабль “Земля”» авторы показывают, как гражданские общественные движения либертианского толка могут легко превратиться в часть контркультуры, чтобы в конечном счете послужить интересам массовой консьюмеристской идеологии. Анти-технологизм, выраженный в протесте против сверхпотребления и в экологическом пафосе, стал весомым ингредиентом контркультурных идеалов. В частности, заметную популярность получила концепция «адекватной технологии», «совместимой с законами экологии, умеренной в потреблении дефицитных ресурсов», которая «будет предназначена для служения человеку, вместо того, чтобы делать его слугой машин» (с. 345). «Адекватная технология» позволит «соединить землю и город в рациональный экологический синтез» (с. 344). Она должна, с одной стороны, решить проблему отчуждения в процессе труда, а с другой — преодолеть скуку массового производства, навязывающего потребителю идентичные товары и услуги. Фактически речь идет о новой либертианской волне, где сообщества и индивиды

поставили технологии на службу свободы. Развитие информационных технологий привело к возникновению киберлибертианства, сторонники которого ожидают, что киберпространство станет по-настоящему свободной вселенной, свободной от замшелых государственных и экономических институтов. Впрочем, сегодня уже очевидно, что интернет неплохо вписался в глобальный экономический обмен постиндустриального общества.

В заключение Дж. Хиз и Э. Поттер предлагают провести ревизию социологических стереотипов, касающихся негативного восприятия конформизма и массового общества как синонима современной антиутопии. Проблема контркультуры заключается в том, что борьба с системой часто оборачивается борьбой с социальными нормами, скрепляющими общество. Разрушение социальных норм либо ведет к разрушению общества, либо требует создать новые правила игры. Вопрос в том, будут ли новые правила лучше прежних. Понимая, критикуя и анализируя окружающий мир, авторы предлагают примириться с тем, что существование массового общества неизбежно. Контркультура, зачастую сама того не сознавая, помогает системе, производя новые стили массового потребления, образа жизни, форм предпринимательства. Разрешим ли этот диалектический казус? Вероятно, нет. Общество нуждается в обновлении и, возможно, существование контркультуры функционально, так как она обеспечивает приток новых идей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бродель Ф.* Материальная цивилизация и капитализм, XV-XVIII вв.: в 3 т. Т. 2. Игры обмена / Пер. с фр. М.: Весь Мир, 2007.
2. *Бурстин Д.* Американцы: демократический опыт / Пер. с англ. В.Т. Олейника, В.П. Шестакова. М.: Прогресс-Литера, 1993.
3. *Гарфинкель Г.* Исследования по этнометодологии / Пер. с англ. З. Замчук, Н. Макарова, Е. Трифонова. СПб.: Питер, 2007.
4. *Сеннет Р.* Падение публичного человека / Пер. с англ. М.: Логос, 2002.
5. *Heath J., Potter A.* The rebel sell: Why the culture can't be jammed. Toronto: HarperCollins, 2004.
6. *Roszak Th.* The making of counterculture: Reflections on the technocratic society and its youthful opposition. Garden City; NY: Doubleday, 1969.
7. *Saks M.* Orthodox and alternative medicine. Politics, professionalization and health care. London: Continuum, 2003.
8. *Wilson E.* The bohemianization of mass culture // International Journal of Cultural Studies. 1999. Vol. 2. № 1. P. 11–32.

Р.Н. Абрамов,
кандидат социологических наук,
доцент ГУ – ВШЭ,
старший научный сотрудник
Института социологии РАН