

Конева А.В. Средний класс: мифология успеха // Вестник Самарского государственного университета. – Самара: Самарский государственный университет, 2004. – С. 30-46.

Средний класс: мифология успеха*

Анна КОНЕВА

Современное российское общество стремится поскорее генерировать средний класс. Желание вполне объяснимое – еще со времен Аристотеля известно, что средний класс это гарант стабильности и спокойствия в обществе. Средний класс выступает индикатором качества функционирования социальных институтов, прочности социальных, экономических и политических «завязок» в обществе. Так что его нужно растить и лелеять, как только в нашей действительности заведется стабильный средний класс, можно будет вздохнуть спокойно, и подумать не о гонке за выживанием, а о жизни вообще.

Пока же говорить в российском обществе о среднем классе можно только с большой натяжкой. Так и происходит на всех конференциях и форумах, посвященных этому феномену.

Средний класс можно рассматривать и как социальный факт, и как социальный конструкт, и как терминологическую условность, и как плод социологического воображения, и как строгий термин, и как эпистемологическую метафору. Это понятие обладает многозначностью смыслов, и поэтому заранее известно, что любая дискуссия о нем обречена. Маркетологи и социологи, психологи и политики, говоря, как им кажется, об одном и том же, толкуют каждый о своем, затрагивая один из аспектов проблемы среднего класса.

Сложности возникают уже с определением понятия. «Средний класс» - понятие конвенциональное, поэтому для тех, кто его употребляет, должно быть очевидным его условное значение. Удивительно то, что в ситуации с понятием среднего класса в России остается непроясненным именно условный смысл. Кажется, что и социологи, и экономисты, и политики, и журналисты заинтересованы в том, чтобы напустить как можно больше тумана в «дело о среднем классе». Впрочем, говоря средний класс, мы все же улавливаем нечто существенное для интерпретации современного общества и социальной идентичности части его населения. Сравнивая разные общества, мы судим об их зрелости именно по тому, насколько развит в них средний класс, соответственно критерии выделения феномена подразумеваются по аналогии с другими обществами.

Доктор Харли Бэлзер, исследуя средний класс в России, обратил внимание на то, что существует интересная разница между Россией и Америкой. В Америке все относят себя к среднему классу. Так, в 1939 году фирма «Гэллэп» провела исследование американского общества, в результате которого 90% опрошенных отнесли себя к среднему классу. После войны, когда американская экономика встала на ноги, подобное исследование повторили — по доходам только 70% соответствовали среднему уровню, а 17–18% заявили, что они — представители среднего класса, испытывающие временные трудности. В России же все наоборот. Многие люди уже живут, по российским меркам, на уровне среднего класса, но к таковым себя не относят¹.

Средний класс, таким образом, в российском общественном сознании выступает своего рода мифологемой. Этому способствует и непроясненность понятия среднего класса, и нестабильность экономической и социокультурной ситуа-

ции. Исследование среднего класса как конструкта социального воображения возможно, оно опирается не столько на реальные экономические и социологические данные, которые сложно верифицировать из-за размера «темного» экономического поля и нестабильности ситуации в целом, сколько на социокультурные параметры. Главным вопросом становится вопрос о самоидентификации, ее критериях и основных чертах образа «человека среднего класса», с которым соотносят или не соотносят себя члены общества. Собственно, это практически единственный критерий, по которому можно верифицировать принадлежность к среднему классу – самооценка, представление о себе, о своих силах, конструирование идентичности.

Идентичность есть набор представлений о себе и идентификация с социальной группой, она является ситуативным конструктом, поскольку зависит от непосредственной реакции на обстоятельства окружающего мира². Но при этом идентичность есть *накопленный* индивидуальный опыт, присвоенный воображением и «переведенный» им в образный контекст конкретной культуры. Благодаря ему социокультурная реальность получает смыслы Собственные, как собственные имена, и становится значимым миром для индивидуального воображения. Тогда вступает в силу символический обмен, и, собственно процесс легитимации индивидуального опыта как идентичности. Идентификация с социальной группой основывается на работе воображения с устоявшейся системой социальной мифологии, должен сформироваться положительный образ «среднего класса», его ценности должны стать привлекательны, для того, чтобы эта социальная группа стала «наполняться» механического роста уровня стабильного дождя недостаточно. В этом есть определенная проблема.

Советский средний класс стал сейчас «бывшим средним»: социологические исследования утверждают, что жизненные стандарты представителей «советского среднего класса» резко упали и уже явно находятся ниже среднего уровня. Кто был средним классом в СССР? Врачи и инженеры, профессора и доценты, военные и государственные чиновники. Большинство из них, действительно, утратило прежнее благополучие. Характерно и то, что представители массовых интеллигентских профессий, если им за сорок, не расположены менять ремесло – большинство из них держится за прежние рабочие места, хотя они приносят все меньше дохода, а немалая доля этих мест и вовсе превратилась сегодня в нечто виртуальное.

При этом образ жизни в целом у этих людей изменился мало. Те, у кого были отдельные квартиры, их сохранили и даже сделали их собственниками; дача и автомобиль также никуда не исчезли. В Европе же и Америке даже довольно состоятельные люди чаще арендуют жилье, отдавая за него до трети и более заработка, чем владеют собственным домом или квартирой. Поэтому там серьезное падение доходов почти неизбежно влечет за собой переезд в квартиру классом пониже. Не принято на Западе и по 15 - 20 лет ездить на одной и той же машине. То есть эти параметры, типичные критерии для западной социологии, в нашей социокультурной реальности не работают.

Изменение социокультурной реальности вокруг «среднего человека» фатальным образом отражается на его самоидентификации и способах самореализации. По данным социологов, большинство из людей так называемых «интеллигентных» профессий не в состоянии повысить свою квалификацию. Необходимость зарабатывать на жизнь, погоня за утраченным временем постоянно увеличивает разрыв между постсоветскими «бывшими средними» и их коллегами в европейских странах. Конкуренентоспособность интеллигенции падает, молодые лю-

ди, более мобильные и не обремененные представлениями об «уже существующем статусе, который необходимо поддерживать», способные получить новое образование и тут же реализовать его в практических навыках, быстрее «вписываются» в социальную иерархию нового общества. В современной европейской культуре – ситуация прямо противоположная, там те, кому за сорок настолько прочно занимают свои позиции, что молодым приходится перебиваться на второстепенных ролях достаточно долгое время, прежде чем представится случай социально реализоваться.

В западноевропейской культуре средний класс занимал прочное место в системе представлений нескольких поколений. Но современная культура претерпевает существенные изменения не только в нашей стране. Общая тенденция к глобализации заставляет меняться устоявшуюся систему социальной мифологии, в том числе трансформируется и миф о среднем классе. В реальных социокультурных процессах можно наблюдать изменение социального состава среднего класса – от фермеров, торговцев, ремесленников к менеджерам, чиновникам, госслужащим. Соответственно, изменялось представление об успешности, целях, и критериях их достижения. Среднему классу собственный труд не только дает средства для существования, но и позволяет делать сбережения. По классическим взглядам, представитель среднего класса обитает в собственном доме, ездит в приличном автомобиле, он способен обеспечить детям высшее образование и содержать на один свой заработок всю семью. Вид «капитала», которым располагает этот класс – будь то оборудование или профессиональное умение, – требует постоянного обновления ценой индивидуальных усилий, что предполагает упорство и самодисциплину. В европейской культуре социальное государство поддерживало средний класс и способствовало его развитию, что продолжалось вплоть до победы тенденций к глобализации, которые угрожают самим принципам социального государства. Именно средние слои больше всего теряют в современном мире, уровень доходов, уровень жизни падает, социальная защищенность становится проблематичной, необходимая для успешности мобильность вызывает затруднения.

Одновременно средний класс начинает делиться на две неравные части. На успешное меньшинство, сумевшее включиться в новые социальные условия транснациональных корпораций, и на большинство, стремящееся сохранить хоть часть из того, к чему привыкло во времена сильного социального государства. Обучение, успех в профессиональной карьере, уверенность в обеспеченной старости – все эти традиционные ценности теряют силу.

В современной культуре средний класс выступает в двух ипостасях. Внутри среднего класса появляются две разные системы представлений, определяющих самоидентификацию. «Старый» средний класс – это мелкие собственники капитала любого типа, которые самостоятельно включены в рыночные отношения. «Новый» средний класс – это наемные работники, профессионалы, капиталом которых являются их профессиональные знания и умения. Самоидентификация «старого среднего» связана с формулой «время – деньги», ценностными координатами являются умеренность, независимость вплоть до индивидуализма, необходимая для обеспечения конкурентоспособности, стабильность в распределении усилий. Для «нового среднего» формулой, скорее становится «знание – деньги», сетка координат смещается в сторону общения и корпоративности, самостоятельности и ответственности, важным критерием успеха становится мобильность.

Появление «старого среднего» связано было со сложением национальных культур, в которых складывались новые механизмы социального и культурного воспроизводства личности, новые каналы трансляции опыта, гораздо более универсальные, чем в традиционном обществе. Но с тенденцией к глобализации происходит разрушение прежних инфраструктур и, при недостаточной развитости новых, возникает социальный вакуум, который приводит к кризисным ситуациям. В условиях изменения социальной реальности, разрушения и трансформации структур коммуникации по-новому ставится проблема самоидентификации человека, разрушается устоявшаяся система социальной мифологии и появляются новые образы-типы-критерии, которые должны сложиться в новую систему социальных мифов. Возникает необходимость создания каналов трансляции знаний, универсального символического капитала, который позволяет «новым средним» обрести необходимую мобильность и независимость от устоявшейся национальной культурной специфики.

Интересной проблемой здесь является исследование ценностных ориентиров «массовой культуры» - еще одного нечетко определенного конвенционального понятия, той реальной культурной среды, в которой существует средний класс. «Потенциально целостный ценностный фонд культуры через осознанное или неосознанное присвоение фильтров ценностного сознания реально дифференцируется на ценностные ряды, соответствующие культурно определенным слоям и группам. В современном буржуазном обществе место прямого давления все в большей степени занимает эластичное воздействие на сознание потребителя, опирающееся на его детальную психологическую реконструкцию, предлагающее ему (дифференцированному, конкретному элементу культурной группы, а не «человеку вообще») лишь те ценности, которые, предполагается, он опознает как «свои»³. Речь идет о воздействии на сознание пресловутого среднего класса, основным занятием которого как раз и полагается потребление. В статье В. Глазычева речь идет о буржуазной культуре, но шестидесятые – семидесятые годы в Европе как раз и можно назвать временем среднеклассного мировоззрения, когда сложилась та система ценностей, которую тогда еще единый средний класс – реально существующий, сильный и активный – опознавал как «свою».

«Свои» ценности среднего класса это устойчивое материальное положение, спокойная жизнь без социальных катаклизмов и пертурбаций, безопасность, качественное образование и медобслуживание, защита окружающей среды и здоровый образ жизни. Средний класс во многом определяет средний уровень культуры в данном обществе: ходит на спектакли и концерты, определяющие т.н. мэйнстрим, читает бестселлеры и классику данной культуры. Средний класс консервативен, устойчив в своих предпочтениях, по-преимуществу демократичен. К государству он относится настороженно, не без основания полагая, что государство кормится в основном за его счет, а государственные аппетиты неутолимы, ревниво относится к своему доходу и не любит изменений в налоговой политике, делает консервативные инвестиции и по большому счету ни на что не влияет.

Начиная с восьмидесятых годов наблюдаются перемены в реальном существовании среднего класса, влекущие за собой и расслоение самого среднего класса и изменение его мировоззрения. «Верхушка соединяет свою судьбу с глобализованной экономикой. Люди в этом эшелоне становятся такими мобильными, что буквально живут на чемоданах, стремясь изолироваться от остального окружения. Что же касается низов среднего класса, то в одной компании с преуспевающими одноклассниками они оказываются только тогда, когда являются к ним, предлагая свои услуги. Чтобы потом снова убраться восвояси. И хотя верхи все

более замыкаются в своем кругу, от их существования зависит само существование низов. У последних просто не остается выбора. «Впервые в истории послевоенной Америки, - говорит социолог Барбара Эренрайх, - доход средних слоев перестал гарантировать то, что мы привыкли считать их жизненным стилем»⁴.

В России эти перемены по понятным причинам запаздывают, мы по-прежнему ориентируемся на отжившую систему представлений социальной мифологии среднего класса. Даже убедительное по психологическому построению исследование Г. Дилигенского декларирует в качестве главной ценности среднего класса умеренность, и, соответственно, утверждает, что стремление причислить себя к среднему классу сродни стремлению спрятаться в середине, забраться в самую общественную сердцевину, как в утробу, туда, где не дует, тепло, светло, где меньше всего опасность сорваться, попасть под горячую руку, совершая «путешествия на краю», не важно, верхнему или нижнему. Поэтому большинство, отдавая или не отдавая себе в этом отчет, стремится в средний класс - за покоем, умеренным достатком и умеренной свободой⁵. Интересно, что основным критерием, выделенным Г. Дилигенским оказывается причисление себя к среднему классу, потому что человеку хочется к нему принадлежать. То есть в сознании нашего современника существует вполне позитивный образ среднего класса. Одним из основных критериев является высшее образование, в поле зрения интервьюера попадают люди, как минимум с неоконченным высшим, а главной ценностью людей среднего класса утверждается свобода.

При этом в социальной мифологии устойчиво представление о «среднем» как «посредственном», а поскольку русская ментальность традиционно позитивно относится к крайностям (любого рода – от гениальности до юродства), этим во многом объясняется нежелание причислять себя к среднему классу. Существует в языке даже неологизм «мыдло» - слово-кентавр, выросшее из английского middle – средний и русского быдло. Типичное «мыдло» определяется как «мелкий предприниматель, чиновник или высокооплачиваемый наемный работник: менеджер, хороший программист, бандит низшего или среднего звена, молодой сильный строитель, моряк коммерческого плавания, мастер-ремонтник и даже высококвалифицированный рабочий на еще работающем заводе. В семье чаще всего не более двух детей, работают и муж, и жена. Чистота, уют, комфорт, дети в школе с доплатой. Автомобиль обычно не из дорогих: если не "Жигули" то какой-то корейско-ростовский "Daewoo". Работать на все это приходится много, иногда без выходных»⁶. Пренебрежительный оттенок «ярлычка» связан с тем, что упомянутое «мыдло» безоговорочно принимает как собственные ценности чужой (западной, разумеется) культуры, при этом, хоть и отдает себе отчет в специфике экономической и культурной ситуации в своей стране, верит в некоторый идеал стабильности. Ирония по поводу мировоззрения «мыдла», основанного на вере – в собственную стабильность, в защиту «крыши», в погрешимость налогового законодательства и многое-многое другое, метит, в конце концов в несовершенство государственной структуры. Но важным моментом здесь является то, что средний класс, действительно, основывает свое мировоззрение на вере – и изменение социокультурной реальности влечет за собой изменение объекта веры среднего класса: «мыдло» продолжает верить в стабильность, а «новый средний» верит в собственные силу и свободу.

Именно с иерархией ценностей связана устоявшаяся или меняющаяся социальная мифология. Социальная мифология упрощает систему ценностей, облекает ее в одежды удобочитаемые. Свобода как главная ценность в системе представлений среднего класса связана с массой образов, ее конкретизирующих. Во-

первых, это свобода быть, рассмотренная в перспективе времени. Человеку среднего класса (в данном случае речь идет о «новом среднем классе», вписанном в контекст современной культуры со всеми ее тенденциями к глобализации и переменами в коммуникативном поле) свойственна некоторая перспектива, расчет на эту перспективу и жизненная стратегия, с нею связанная. Поэтому образ свободы – классический образ «свободы для»: люди среднего класса, это люди в себе уверенные и собой довольные.

Позиционируя себя как средний класс, человек рассматривает себя как долгосрочный проект – время для него не имеет отношения к небытию, экзистенциальные проблемы ему чужды. Человек среднего класса относится к себе с уважением и собой очень занят. Отсюда – сохранение ценностей «старого среднего класса», как то: здоровый образ жизни, качественное образование, медобслуживание и защита окружающей среды. Это образ принципиально противоположный «новому русскому» именно в его отношении ко времени – полностью отсутствует стремление получить все возможные жизненные блага «здесь и сейчас», поскольку жизнь «среднего» не есть жизнь в контексте смерти. Для среднего человека он сам, его тело и дух (что немаловажно) есть область вложения капитала. Забота о себе, социальная защищенность и все механизмы, ее поддерживающие, получают его одобрение. С другой стороны, формируется образ социально защищенного человека – тот позитивный образ, с которым хочется себя соотносить.

Второй аспект свободы – это свобода действовать, расчет на собственные силы. Для среднего класса важно, что экономическая независимость и социальная защищенность добыты им самостоятельно, а не достались по наследству и не выиграны в лотерею. Образ self-made является одним из основных в социальной мифологии успеха среднего класса. Экономическая независимость, несомненно, является базой такого мышления, но поведение и образ мыслей не является следствием экономической независимости. Индивидуализм как ценность получает свое воплощение в мифологии среднего класса. «Я могу» - сознание среднего класса работает в модусе аффирмации. Постепенная смена мифологем, работающих в сознании среднего человека от «я могу себе это позволить» через «я всегда теперь смогу себе это позволить» к «я могу себе это позволить, потому что это зависит только от меня». Именно с этими образами успешно работает реклама, рассчитанная на восприятие среднего класса.

При этом реклама во многих случаях учитывает особенности национального и культурного образов идентичности. Например, хорошо известная реклама косметической фирмы L'Oreal, рассчитанной на потребительскую нишу среднего класса. Во Франции ее слоган звучит так: «Потому что я этого хочу!». Но в России для успешного продвижения бренда на рынок слоган был изменен: «Потому что я этого достойна!». Идеал достоинства вписывается в представления о должностовании, свойственный нашей национальной культуре, с одной стороны, а с другой поддерживает образ среднего класса как некой позитивной цели, которую нужно достичь и которой необходимо соответствовать. Средний класс формируется исходя из личной мотивации, поэтому на этапе становления ему необходима доминанта должностования, которая никак не приходит здесь в противоречие с утверждением ценности свободы.

Личная свобода, свобода самовыражения и потребления раскладывается на составляющие: это свобода быть, действовать, передвигаться и знать.

Мобильность – один из важных образов свободы, которая подразумевает и свободу смены занятий. Люди должны быть достаточно подвижны, подвижны не только географически (хотя и это тоже важно), но и психологически. Они должны

быть всегда готовы к смене занятий, к смене условий жизни. Глобализация вызывает трансформацию рынков труда, многие производства выводятся за пределы западных стран. В результате часть среднего класса (менеджеры, служащие) вынуждены решать: уезжать из своей страны либо менять сферу приложения труда и переквалифицироваться. Обратной стороной этого процесса в развитых западных странах является усиление и расширение сферы разного рода услуг. А эта сфера требует другой рабочей силы, не тех, кого мы привычно называем средним классом. В итоге - часть среднего класса сегодня вынуждена уезжать из своих стран, а посему считать их стабилизирующей силой государства уже затруднительно. На их место приходят мигранты - не вполне средний класс, и к тому же несущие с собой свои культурные и социальные предпочтения. Есть также огромное количество людей, которые психологически прикованы к давно разорившемуся предприятию, к старому статусу, уже не приносящему дохода. Это отчасти могут быть те, кого мы условно обозначили как «старый средний класс». Но для нового среднего мобильность является одним из образов свободы, связанной с расчетом на самого себя.

Расчет на собственные силы во многом связан с мифологемой длинного будущего – как только доход начинает позволять не просто прокормиться, но делать инвестиции – здесь сразу возникает среднечлассное мировоззрение. Свобода в любом из своих аспектов предполагает заботу о будущем. Жизненные инвестиции среднего класса – это долгосрочный проект, связанный, бесспорно, с потреблением (путешествия, отдых, образование, новые знания и т.д.), но в первую очередь гарантирующий свободу в будущем. С этим напрямую связаны инвестиции в детей. Представители нового среднего класса в отличие от собственников фирм и акций не могут передать свой статус детям через механизм обычного наследования. Их капитал – неотъемлемые качества личности, это образование, опыт, навыки. Они могут обеспечить наследование детьми этого капитала, только дав им хорошее образование. Это единственная гарантия, хотя и не очень надежная - конъюнктура на рынке труда быстро меняется и, давая образование, можно не угадать ее изменений. Поэтому средний класс работает на образ чадолюбивого родителя – инвестиции в детей, часто в ущерб другим статьям семейного бюджета, начинаются с ранних лет и продолжаются практически до окончания ВУЗа. Этот образ старательно поддерживается рекламой, поскольку он является механизмом развития целого спектра рынка: и рынок образовательных услуг (школы, гимназии, лицеи и всевозможные курсы и виды репетиторства), и рынок информационных технологий (компьютеры и программное обеспечение), даже туристический рынок (образовательные и языковые туры, стажировки и т.п.).

Свобода знать – вот то, что отличает новый средний класс от его предшественника. В современной культуре наблюдается отчетливая тенденция к профессионализации. В том числе и средний класс становится классом профессионалов, капиталом которых является знание. Добыча знаний и проблема понимания, верной формулировки проблемы и определения путей ее наилучшего устранения, определения области незнания становится важной в социальной мифологии. Компетентность является наиболее ценной чертой, она позволяет накапливать тот символический капитал, который непременно конвертируется в финансовый - таков сюжет мифа. Профессионал принимает решения, и эти решения влияют на деятельность тех, чьи проблемы они снимают. Критерием верности решения выступает практический смысл (П. Бурдьё), решение должно быть эффективно, не имеет значение, банален путь к успеху или креативен. Это важный момент, посягающий на образ среднего класса как консервативного – «новый средний» готов к

принятию креативных решений, если они будут эффективными. В образ профессионала входит умение творчески мыслить и разумно рисковать – свобода знать предполагает свободу принимать новое.

Новый средний класс становится классом интеллектуалов. В отличие от интеллигенции в ее классическом понимании (независимость мышления, озабоченность духовным развитием, которое слабо связано с профессией и карьерой, отсутствие материальной доминанты в мотивации), интеллектуал жестко увязывает свои духовные потребности и интересы, профессиональную деятельность и доходы. Его интеллект отличается прагматическим характером, он много работает и не имеет ни сил, ни времени на духовный рост не связанный с карьерой. Чтение книг, посещение театров и музеев, другие интеллектуальные развлечения «откладываются на потом». Отдых должен быть интенсивной противоположностью профессиональной деятельности: удаленность, физическая нагрузка, специальное снаряжение и т.д. делают свободное время максимально не похожим на рабочее.

Мироощущение человека среднего класса связано с потреблением. Без этой экономической и социологической составляющей мифология успеха не существует. Важный жизненный императив среднего класса — человек стремится расширить свои возможности; и возникает вопрос: на что эти возможности будут направлены? И все ценности среднего класса тоже связаны с потреблением в широком смысле, потому что образование это тоже потребление, и искусство это тоже потребление, и путешествия это тоже потребление. Свобода – быть, действовать, передвигаться, знать обеспечивают среднему классу качественное и свободное потребление благ современной цивилизации. Креативность приветствуется как практическая черта, позволяющая достичь значимого результата, доминантой же остается потребление.

Мифология потребления ориентируется на умение читать информацию. Средний класс конструирует свою социальную идентичность с помощью структурирования потребления в соответствии с имеющимися в обществе правилами чтения знаков и символов. Это порождает спрос на информацию: как писать и как читать соответствующие тексты в виде одежды, интерьера квартиры, организации отдыха и т.д. Умелая реклама занимает эту нишу, удовлетворяя имеющуюся потребность в информации и предлагая товары и услуги, позволяющие маркировать социальную идентичность по имеющимся слабо прописанным правилам. Для занятия этой ниши важна реклама культурологического характера, подробно объясняющая особенности языка потребления, смыслы, стоящие за элементарными предметами. Реклама же, не учитывающая особенности нового среднего класса, может легко оказаться антирекламой, предлагая символы принадлежности к тем, на кого высокомерные профессионалы стараются не быть похожими. Изменение мифологии потребления однозначно соответствует трансформации образа успешности. Образ успешности в мифологии среднего класса современной культуры это имидж делового, энергичного, интеллектуально развитого и образованного, преуспевающего человека, знающего себе цену.

ПРИМЕЧАНИЯ

* При поддержке РГНФ, грант № 02-03-0033А.

¹ При этом критерием выступает экономический фактор – искусственным образом выделенная «вилка» дохода на одного члена семьи, а также структура расходов и наличие собственности – недвижимости, автомобиля. См.: Харли Бэлзер «Российский средний класс, который не признает себя»// <http://www.cinfo.ru>

-
- ² См.: Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М, 1995.
- ³ Глазычев В.Л. Проблема массовой культуры.// Вопросы философии, 1970, № 12.
- ⁴ См.: Ян Келер «Герой века подает в отставку»// <http://www.lgz.ru/polit/art10.htm>
- ⁵ См.: Дилигенский Г.Г. Люди среднего класса. М., 2002.
- ⁶ См.: <http://www.russ.ru/journal/ist-sovr/98-08-11>