

ОТЗВУКИ СОБЫТИЙ



Яна САМОЙЛОВА

Аспирант сектора истории антропологических учений.

Институт философии РАН.

109240, Российская Федерация, Москва, ул. Гончарная, д. 12, стр. 1;

e-mail: y.v.samoylova13@gmail.com

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК СОВРЕМЕННОЕ ОТОБРАЖЕНИЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ

Тема стиля жизни так или иначе всегда присутствовала в социальной философии и экономике. Макс Вебер и Торстейн Веблен были одними из первых, кто ввёл в понятие «стиль жизни» в область науки. Вебер использовал стиль жизни в контексте социальной стратификации, чтобы описать статусные группы. Веблен ввёл понятие в своей концепции «праздного класса», показав, что потребительский стиль жизни / демонстративное потребление – это утверждение своей власти, символической власти. То есть товары приобретаются не из нужды, а в качестве демонстрации своего класса и денег. Так Вебер и Веблен задали тон для последующих исследований стиля жизни. Пьер Бурдьё также полагает, что разные стили жизни показывают принадлежность к тому или иному классу. Он вписывает понятие в свою концепцию габитуса и показывает, как стиль жизни человека проявляется в его повседневности. Энтони Гидденс переносит разговор о стиле жизни из классового строения общества в мир современности, где перед человеком стоит задача конструирования собственной идентичности, а стиль жизни раскрывается в экзистенциальном дискурсе. Находясь в поиске своего «Я» и пытаясь ответить на вопрос «как мне жить?», современный человек обращается ко всевозможным

источникам экспертного мнения, одним из которых становятся социальные медиа. Но вместо того, чтобы искать ответы на свои вопросы, человек погружается в мир красивых образов, который наполнен «аватарами», демонстрирующими идеальную жизнь. Так человек впадает в псевдореальность, созданную социальными медиа, из которой он не может вырваться или, возможно, уже не хочет. Ведь эта новая реальность лучше, ярче и красивее, а самое главное, в ней человек может создать идеального себя и отображать это через свой псевдостиль жизни. Полвека назад Бодрийяр уже описал человека, погружённого в эту «эстетическую» галлюцинацию реальности. И теперь перед современным человеком стоит новая задача – вырваться из губительной псевдореальности и вновь вернуться к поиску своего «Я».

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, стиль жизни, общество потребления, демонстративное потребление, повседневность, идентичность, псевдореальность, «эстетическая» галлюцинация реальности, симулятивные образы

1. Эволюция стиля жизни – от социальной стратификации к поиску самоидентичности

Макс Вебер

Макс Вебер вводит понятие «стиль жизни» при разработке своей теории социальной стратификации [5; 6], которая включает в себя три аспекта: собственность, престиж и власть. Эти аспекты соответствуют разделению общества на классы, статусные группы и партии / политические группы. Так, классы строятся на производстве и собственности, партии на политической власти, а статусные группы на потреблении и социальном уважении. Последние отличаются особым стилем жизни, образованием и наследственным или профессиональным престижем.

Классы и статусные группы между собой отличаются происхождением своей стратификации. Классовая стратификация происходит на основе соотношения производимого и потребляемого, а статусные группы стратифицируются на основе потребления определённых товаров. Несмотря на то, что существует пересечение между классами и статусными группами, классовое положение человека не всегда коррелирует с его статусным положением, потому что статус экономически не детерминирован, а деньги и собственность не будут главными определяющими факторами принадлежности к определённой статусной группе, в то время как стиль жизни – это некий пропускной билет в статусную группу. То есть наличие и следование стилю жизни статусной группы позволяет человеку стать её членом. Поэтому статусная группа – это закрытый круг людей, связанных

общим стилем жизни, который обозначает границы статусной группы, и статусными почестями, которые основываются на дистанции и исключительности.

Когда мы говорим о стиле жизни, «стиль» в случае статусных групп выступает как набор общих объединённых черт, которые принадлежат и приписываются конкретной статусной группе. При этом их стиль жизни определяется через набор ограничений – это ограничение на определённые виды физического труда: тяжёлая физическая работа считается унижительной; «ограничения “социального” общения, то есть общение, которое не обслуживает экономические или любые другие “функциональные” цели бизнеса» [6]; поэтому существует ограничение на заключение брака, т.е. брак возможен только с определёнными людьми, но они необязательно должны быть из одной статусной группы. Заключение брака между людьми из разных статусных кругов может происходить, например, для приобретения какой-либо монополизации. В этом плане исключительные статусные группы также определяются материальной монополизацией, которая проявляется в обладании и потреблении определённых товаров.

На связь потребительских паттернов со стилем жизни также указывал американский экономист и социолог Торстейн Веблен. Его взгляд и понимание стиля жизни мы разберём далее.

Торстейн Веблен

Теория праздного класса Веблена, которая описана в его одноимённой работе [7], строится на принципе соревнования людей и постоянного самоутверждения друг перед другом. Веблен полагает, что это происходит за счёт денежного соревнования, мотивом которого является желание быть почитаемым и уважаемым со стороны других людей. Веблен объясняет, что различие между рабочим и праздным классами берёт своё начало из разделения работы на благородную и неблагородную. То есть благородные профессии порождают почёт и уважение со стороны общества, а неблагородные профессии – тяжёлый, грязный труд – вызывают отвращение. С течением времени идея о получении почёта и уважения за счёт своего труда и профессии сменяется на идею о том, что в принципе любой труд и работа (в смысле производительности) ниже достоинства праздного класса, поэтому теперь само благосостояние человека является основанием для получения почёта и уважения. При этом человеку недостаточно быть просто богатым, ему надо заслужить свою репутацию и тем самым уважение других, подтвердив и доказав наличие денег и статуса через демонстрацию соответствующего стиля жизни. Так возникают демонстративная праздность и демонстративное потребление.

Демонстративную праздность в данном случае надо трактовать в положительном смысле, как досуговое времяпрепровождение, т.е. это свободное от работы время. Досуг, который подразумевает занятие саморазвитием,

в большинстве случаев является дорогостоящим удовольствием, например благородные виды спорта, изучение мёртвых языков, занятие музыкой. Такую демонстративную праздность люди низших классов не могли себе позволить не только из-за её дороговизмы, но и за отсутствия свободного времени, поэтому для них была доступна только праздность в негативном смысле ничегонеделания. Таким образом, демонстративная праздность сама по себе является показателем наличия большого состояния, потому что, во-первых, человек может позволить себе тратить на досуг большое количество времени, во-вторых, он может себе это позволить не работая.

Также праздный стиль жизни демонстрируется через поведение – хорошие манеры, воспитание, правильно поставленная речь и т.д. – они являются важными показателями принадлежности к высшему/праздному классу. Некоторых богатых людей без манер и должного воспитания нельзя называть праздным классом, например нуворишей: они не обладают манерами праздного класса, которые закладываются с детства. Веблен указывает на то, что «старые деньги» более предпочтительны именно потому, что они указывают на богатую родословную, среду воспитания и наследственное состояние, чем, в свою очередь, нувориши не обладают.

Поведение праздного класса также проявляется в демонстративном потреблении, которое заключается в правильном потреблении определённых товаров – качественная еда, дорогой алкоголь. Человек праздного класса должен знать не только, какие товары потреблять, но и как, т.е. важна манера потребления. Демонстративное потребление – это покупка класса и статуса. Люди покупают дорогую одежду, украшения, машины, дома скорее не из-за их качества, а в первую очередь по причине их стоимости – это демонстрация стоимости.

Таким образом, Вебер и Веблен вводят понятие «стиль жизни» в социологические и экономические исследования, хотя они пользуются им скорее как вспомогательным понятием, нежели центральным, но так или иначе они задают некий исследовательский тон и направление в употреблении «стиля жизни». К разговору о стиле жизни социально-гуманитарные науки вернуться не скоро, только примерно спустя 50 лет французский философ и социолог Пьер Бурдьё вновь употребит понятие «стиль жизни» в своих исследованиях.

Пьер Бурдьё

Бурдьё использует понятие «стиль жизни» в своей концепции габитуса. Он, как Вебер и Веблен, связывает стиль жизни с разделением общества на классы, говоря, что особый стиль жизни – это «систематическое выражение того или иного класса условий существования» [4, с. 29]. Но если Вебер в своей теории социальной стратификации помимо классов выделяет статусные группы и партии, то Бурдьё такого шага не делает. Для него класс

и статус тесно связаны друг с другом, а последнее скорее является частью класса. То есть человек принадлежит к конкретному классу и в нём же имеет определённый статус. Поэтому у Бурдьё статус является классовым аспектом.

В общем, стилем жизни, в понимании Бурдьё, можно назвать совокупность отличительных признаков и предпочтений, в основе которых лежит вкус и которые проявляются в повседневных практиках человека. Бурдьё останавливается и достаточно подробно рассматривает, как стиль жизни проявляется в повседневности человека через его предпочтения в еде, свободном времяпрепровождении и даже каков внешний облик человека, в особенности его тело. Достаточно важный акцент Бурдьё делает на том, что, даже если у человека меняется его социальное положение, вкус всегда будет показывать его изначальное положение, в котором был сформирован его габитус [4, с. 30]. Наши, на первый взгляд, незначительные привычки и повадки, такие как предпочтения в еде, алкоголе, манеры поведения за столом, всегда будут выдавать наше изначальное социальное положение. По сути, этим свойством вкуса Бурдьё почти исключает попытки имитации стиля жизни другого класса. Хотя в современном мире эта ситуация обстоит немного иначе, об этом будет подробнее сказано в следующих разделах.

Энтони Гидденс

Ещё один социальный философ, который внёс большой вклад в разработку понятия «стиль жизни», – это Энтони Гидденс. Если предыдущие философы рассматривали стиль жизни относительно общества XIX в. – середины XX в. и применительно к человеку той эпохи, когда ещё термин «буржуазия» был адекватен в использовании относительно предпринимательства и социального строя, то Гидденс переносит нас в исследование стилей жизни в современности. Для Гидденса современность характеризуется уходом от традиционного порядка общества и вступлением в посттрадиционное общество. Он не хочет называть наше время постмодерном, считая, что мы ещё находимся в модерне, а точнее, в позднем модерне [8]. В традиционном обществе человек не сталкивался с таким множественным выбором, его жизнь в какой-то степени была предопределена, но в условиях детрадиционализации и быстро глобализирующегося мира, которые усилены культурой потребления, современный человек оказывается потерянным. Он не только не поспевает за постоянно сменяющейся картиной мира, но и не понимает, кто он в этом мире и как ему действовать.

Гидденс объясняет, что человек нуждается в чувстве онтологической безопасности, т.е. в том, чтобы «...располагать на уровне непосредственного практического сознания “ответами” на основные экзистенциальные вопросы, неизбежно встающие перед каждым человеческим существом: о конечности человеческой жизни, о сосуществовании с другими, об обеспечении непрерывности личностной идентичности и др.» [12, р. 47–55].

Один из способов достижения чувства онтологической безопасности – это обретение стабильности, которая обеспечивается рутинизацией повседневной жизни: «...рутина, которая заключена в привычках одежды, еды, образе действий и предпочитаемой обстановке для встреч с другими; но выполняемая рутина рефлексивно открыта для изменений в свете подвижной природы самоидентичности» [12, с. 82]. Связь рутины повседневной жизни и самоидентичности происходит за счёт стиля жизни (или жизненного стиля) индивида, который понимается «...как более или менее интегративный набор практик, которые принимает индивид не только потому, что такие практики удовлетворяют утилитарные потребности, но и потому, что они придают материальную форму определённому нарративу самоидентичности» [12, с. 81]. То есть стиль жизни как некий набор практик, которые формируются относительно идентичности человека, проявляется как рутина в повседневной жизни. Поэтому Гидденс называет повседневность человека «развёртыванием самоидентичности» [12, с. 14]. В таком случае можно заключить, что стиль жизни является важным фактором в обретении чувства онтологической безопасности, но для этого человеку необходимо ответить на вопросы относительно своего «Я». А учитывая тот факт, что в позднем модерне, современности, помимо традиционных авторитетов, таких как наука, появляются другие влиятельные источники, которые приобретают некий уровень экспертности, такие как средства массовой информации, которые транслируют множества альтернативных стилей жизни, у человека появляется широкий выбор в конструировании идентичности, в отличие от «...традиционной культуры, где она [идентичность] обычно определялась такими не зависящими от него социальными факторами, как раса, возраст, пол, классовая, сословная или этническая принадлежность и т.д.» [9, с. 57].

2. Реклама – мощнейший инструмент продажи стиля жизни

Технологический прогресс подарил человечеству радио, телевидение, интернет и т.д., без них невозможно представить жизнь современного человека. Телерадиовещание несёт в себе не только развлекательный и новостной характер, но и рекламный. Реклама – это один из мощнейших инструментов маркетинга. С её помощью можно склонить людей к покупке совершенно ненужных им товаров, потому что реклама тоже обладает своего рода экспертностью. Если раньше человек сталкивался с рекламой только через телерадиовещание и газеты, то в современном мире человек живёт в мире рекламы, она повсюду.

Человеку постоянно хотят что-то продать, потому что он всегда будет покупать. Больше не работает система – спрос порождает предложение, теперь это бесчисленное количество предложений, на которые надо породить

спрос. На что может купиться человек? На красивую картинку, на стиль жизни. Реклама создаёт привлекательный образ так, чтобы человек смог себя в нём представить. Для этого необходима визуализация, но радиореклама справится с этой задачей хуже, чем телереклама, хотя современная молодёжь почти не смотрит телепередачи и наиболее иронично настроено, потому что там много рекламы, но также потому, что передачи, которые транслируются, редко отвечают интересам современной молодёжи. Поэтому социальные медиа становятся основным источником рекламы для современного человека.

В контексте стиля жизни социальные медиа имеют две главные функции – проявление/отображение и потребление. На первый взгляд, с материальной точки зрения стиль жизни заключается в определённом наборе вещей и товаров, которые, гармонично сочетаясь друг с другом, создают образ того или иного стиля жизни. В таком случае, чтобы обладать особым стилем жизни, человеку необходимо приобрести этот набор вещей, из которых складывается образ этого стиля жизни.

Именно этим и занимается реклама в социальных медиа. Компании продают свои товары с помощью создания образа желаемого (популярного) стиля жизни. Некоторым компаниям даже не приходится вкладываться в рекламу, потому что люди, которые делятся своим стилем жизни в социальных сетях, показывают продукты, которыми пользуются, а другие пользователи социальных сетей, «потребители», желая создать для себя такой же стиль жизни, приобретают эти товары. Этот механизм продажи стиля жизни раскрывает истинный смысл общества потребления.

3. Социальные медиа – новое жизненное пространство человека

Став новым жизненным пространством человека, социальные медиа предполагают виртуальное социальное взаимодействие людей, как и при личном взаимодействии, люди вербально и невербально передают информацию о себе другим, далее происходит восприятие, обработка полученной информации, которая после этого складывается в виде оценочного умозаключения. И, как оказывается, виртуальное и личное виды общения дают совершенно разную информацию о человеке. Личное, живое взаимодействие всегда даёт более полное представление о человеке, нежели виртуальное, более того, человек не всегда может контролировать поток передаваемой информации при личном взаимодействии. В то время как виртуальное или взаимодействие с помощью социальных сетей даёт почти полный контроль над информацией, которую человек передаёт другому, а другой вряд ли сможет верифицировать подаваемую ему информацию. Следовательно, социальные медиа дают новое окно возможностей для человека быть кем угодно.

Таким образом, социальные медиа, во-первых, предлагают человеку множественный выбор стилей жизни, которые будут соотноситься с его идентичностью, во-вторых, они становятся неким виртуальным проектом человека по созданию своего «аватара». Теперь вне зависимости от реального социального положения и статуса человека для других он может быть богатым, успешным, красивым, самореализующимся и т.д. Так пространство социальных медиа наполняется красивыми и желаемыми образами, это эстетизированная, улучшенная версия реального мира. Говоря словами Ж. Бодрийяра, социальные медиа приобретают статус псевдореальности, которая наполнена симулятивными образами, а человек, находясь в ней, испытывает «эстетическую» галлюцинацию реальности [2; 3].

При попадании в псевдореальность человека перестаёт интересовать действительный мир, он не такой красочный, позитивный, а сам человек в нём не идеален, он не соответствует своему желаемому образу. Это провал, провал человека в псевдореальность, из которой он не хочет выбираться. Теперь человек живёт в новом мире – «...это мир Абсолютной, Идеальной подделки, в котором имитации не просто репродуцируют реальность, но пытаются даже улучшить её. Это мир, который, подобно Диснейленду, покидаешь с чувством сожаления, ибо реальность не так привлекательна и безукоризненна. Это мир, где технология может сделать реальность лучше, чем постарались природа и история. Это мир, где репродукции репродукций должны быть безупречны. Однако мегаметафора Диснейленда – это не только пространство абсолютного иконизма, это ещё и аллегория всего общества потребления, место тотальной пассивности, ибо посетители должны вести себя подобно роботам, населяющим этот парк. Это “выродившаяся утопия”, осуществлённый миф» [11, с. 43].

Заключение

Социальные медиа как современное отображение стиля жизни, но какого стиля жизни? Гидденс достаточно чётко видел проблему современного человека, перед которым стояла задача конструирования своей идентичности и формирования стиля жизни относительно неё. Технологизация дала человеку новые возможности для выполнения этой задачи. Справился ли человек с ней? В полной мере нет, но он попытался.

Социальные медиа предлагают человеку множество альтернативных стилей жизни, но в их «руках» стиль жизни превратился в инструмент продаж, показав истинное лицо общества потребления. Социальные медиа отличаются от других источников экспертного мнения своей красочностью, они предлагают человеку то, что он хочет видеть – образ идеальной жизни. В социальных сетях человек может быть кем угодно, он может выбрать себе любой стиль жизни, который будет отображать на просторах интернета. И это действительно новая возможность для человека, но она

губительна. Ведь реальный мир больше не нужен человеку, когда есть красивая псевдореальность.

Перед современным человеком всё ещё стоит задача поиска своей идентичности и формирования своего стиля жизни, но уже с другими условиями. Иначе либо человек полностью погрузится в псевдореальность, либо он сможет вырваться из неё и искать себя в подлинном мире.

Список литературы

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция: Республика, 2006. 269 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М.: Добросвет: КДУ, 2006. 387 с.
3. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция / Пер. с фр. А. Качалова. М.: Изд. дом «Постум», 2015. 240 с.
4. *Бурдьё П.* Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 3. С. 25–48. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204931/ecsoc_t6_n3.pdf (дата обращения: 02.11.2023).
5. *Вебер М.* Класс, статус и партия // Социальная стратификация. Вып. 1 / Отв. ред. С.А. Белановский. М.: ИНИ РАН, 1992. С. 19–38.
6. *Вебер М.* Основные понятия стратификации / Пер. с англ. А.И. Кравченко // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 169–183.
7. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
8. *Гидденс Э.* Последствия современности / Пер. с англ. Г.К. Ольховикова, Д.А. Кибальчича; вступ. ст. Т.А. Дмитриева. М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. 352 с.
9. *Дмитриев Т.А.* Сокрушительная современность Энтони Гидденса // *Гидденс Э.* Последствия современности / Пер. с англ. Г.К. Ольховикова, Д.А. Кибальчича; вступ. ст. Т.А. Дмитриева. М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. С. 7–107.
10. *Фурс В.Н.* Критическая теория позднего модерна Э. Гидденса // Социологический журнал. 2001. № 1. С. 44–73.
11. *Eco U.* Travels in Hyperreality. London: Picador, 1987. 308 p.
12. *Giddens A.* Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: Polity Press, 1991. 264 p.

ECHOES OF THE EVENTS

Yana Samoylova

Post-graduate Student at the Department of History of Anthropological Doctrines.
RAS Institute of Philosophy.
12/1 Gonchamaya Str., Moscow 109240, Russian Federation;
e-mail: y.v.samoylova13@gmail.com

SOCIAL MEDIA AS A MODERN DISPLAY OF LIFE STYLE

The topic of life style has always been present in social philosophy and economics in one way or another. Max Weber and Thorstein Veblen were among the first to introduce the concept of “life style” into the field of science. Weber used life style in the context of social stratification to describe status groups. Veblen introduced the term in his concept of the “leisure class”, showing that the consumer life-style/conspicuous consumption is an assertion of one’s power, symbolic power. That is, goods are purchased not out of need, but as a demonstration of their class and money. Thus Weber and Veblen set the tone for subsequent life style studies. Pierre Bourdieu also believes that different life styles indicate belonging to one class or another. He integrates the term into his concept of habitus and shows how a person’s life style manifests itself in his everyday life. Anthony Giddens moves the conversation about life style from the class structure of society to the world of modernity, where a person is faced with the task of constructing his own identity, and lifestyle is revealed in existential discourse. In search of own “Self” and trying to answer the question “how should I live?”, the modern man appeals to all kinds of sources of expert opinion, one of which becomes social media. But instead of looking for answers to his questions, a person is immersed in a world of beautiful images, which is filled with “avatars” demonstrating an ideal life. Thus, a person falls into a hyperreality created by social media, from which he cannot escape or, perhaps, no longer wants to. After all, this new reality is better, brighter and more beautiful, and most importantly, a person can create an ideal self and display this through his pseudo-life style. Half a century ago, Baudrillard already described a person immersed in this “aesthetic” hallucination of reality. And now modern man faces a new task – to break out of the destructive hyperreality and return to the search for his “Self”.

Keywords: social media, social networks, life style, consumer society, demonstrative consumption, everyday life, identity, hyperreality, “aesthetic” hallucination of reality, simulated images

References

1. Baudrillard, J. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [Consumer Society. Its Myths and Structures]. Moscow: Kul'turnaya revolyutsiya Publ., Respublika Publ., 2006. 269 pp. (In Russian)
2. Baudrillard, J. *Simulyakry i simulyatsiya* [Simulacra and Simulation], trans. A. Kachalov. Moscow: Postum Publ., 2015. 240 pp. (In Russian)
3. Baudrillard, J. *Simvolicheskii obmen i smert'* [Symbolic Exchange and Death]. Moscow: Dobrosvet Publ., 2006. 387 pp. (In Russian)
4. Bourdieu, P. "Razlichenie: sotsial'naya kritika suzhdeniya" [Distinction: A Social Critique of Judgment], *Ehkonomicheskaya sotsiologiya*, 2005, T. 6, No. 3, pp. 25–48. [https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204931/ecsoc_t6_n3.pdf, accessed on 02.11.2023]. (In Russian)
5. Dmitriev, T.A. "Sokrushitel'naya sovremennost' Ehntoni Giddensa" [The Crushing Modernity of Anthony Giddens], in: A. Giddens, *Posledstviya sovremennosti* [The Consequences of Modernity], trans. G.K. Ol'khovikov, D.A. Kibal'chich. Moscow: Praksis Publ., 2011, pp. 7–107. (In Russian)
6. Eco, U. *Travels in Hyperreality*. London: Picador, 1987. 308 pp.
7. Furs, V.N. "Kriticheskaya teoriya pozdnego moderna A. Giddensa" [The Critical Theory of Late Modernism by E. Giddens], *Sotsiologicheskii zhurnal*, 2001, No. 1, pp. 44–73. (In Russian)
8. Giddens, A. *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, 1991. 264 pp.
9. Giddens, A. *Posledstviya sovremennosti* [The Consequences of Modernity], trans. G.K. Ol'khovikov, D.A. Kibal'chich. Moscow: Praksis Publ., 2011. 352 pp. (In Russian)
10. Veblen, T. *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. Moscow: Progress Publ., 1984. 367 pp. (In Russian)
11. Weber, M. "Klass, status i partiya" [Class, Status and Party], *Sotsial'naya stratifikatsiya*, Vol. 1, ed. S.A. Belanovsky. Moscow: INP RAS Publ., 1992, pp. 19–38. (In Russian)
12. Weber, M. "Osnovnye ponyatiya stratifikatsii" [Basic Concepts of Stratification], trans. A.I. Kravchenko, *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 1994, No. 5, pp. 169–183. (In Russian)