

*Предлагаем вниманию читателей фрагменты из книги В.В. Федорова «Русский выбор. Введение в теорию электорального поведения россиян» (готовится к выходу в издательстве «Праксис» в 2010 г.)*

### Новая социальная структура и политические ценности россиян

В 1990-е годы наряду со становлением политической системы происходила широкомасштабная ломка социальной структуры общества. Быстрее всего шел процесс социального расслоения, поскольку экономические реформы были проведены методом «шоковой терапии». В результате единицы обогатились быстро, а большая часть населения оказалась в весьма затруднительном положении. Стремительно появлялись новые профессии, новые социальные прослойки, формировались новые социальные классы. Так, например, предпринимательского класса в СССР просто не существовало. В 1990-е годы он активно формировался, а сегодня вполне утвердился и играет активную роль в жизни общества, хотя надежды некоторых его представителей на быстрый и неизбежный приход предпринимателей к власти и не сбылись (как не сбылись они и в большинстве стран современного мира – за отдельными и довольно эпизодическими исключениями).

Спрессованные по времени социальные сдвиги привели к тому, что политические партии не успели стать выразителями интересов каких-то определенных социальных групп, как этого требует марксистская теория, а собирали сторонников по признаку личных симпатий к своему лидеру, по набору прокламируемых ценностей (обычно довольно хаотичному), по отношению к проводимым реформам и проч. В этот период социального брожения появлялись и экзотические партии типа «Партии любителей пива» и «Женщин России». Появление таких партий указывало на то, что ломка социальной структуры актуализировала потребность политического объединения людей по каким-то более стабильным признакам, чем вдруг «поплывший» социальный статус. Поэтому обратились к разделению по половому признаку («Женщины России») и даже по признаку пристрастия к определенному напитку («Партия любителей пива»). Тот факт, что эти две партии едва не

прошли в Думу, свидетельствует о том, насколько аморфной и неопределенной была на тот момент социальная структура.

Однако к концу 1990-х годов новая социальная структура российского общества в целом уже сложилась. Последней сильной «встряской» был кризис 1998 года. Но страна довольно быстро от него оправилась и смогла превратить кризис в новый импульс к развитию. Сам по себе кризис не привел к каким-то новым существенным изменениям в социальной структуре общества – они начались уже позже, в начале 2000-х годов, по мере общей стабилизации обстановки в стране, запуска процессов экономического роста и перераспределения национального дохода посредством увеличения социальных расходов госбюджета. Это косвенно также свидетельствует о том, что процессы «социального брожения» к тому времени в основном завершились и российское общество вступило в новую, более стабильную фазу своего развития.

Двуединый процесс утверждения рыночных начал в экономической и социальной жизни, с одной стороны, и растущей неготовности людей смириться с последствиями собственной неконкурентоспособности в системе, руководствующейся такими правилами игры, – с другой стороны, влечет за собой мощные культурные и политические последствия. «Индивидуализация общественной жизни, резкое социальное (особенно имущественное) расслоение вызвали массовую ответную реакцию: в российском обществе, особенно в регионах, усилились коллективистские и уравнилельные настроения» (Баталов, 2002, с.19).

Точкой, после которой либеральная система ценностей была обречена, стал кризис 1998 года, «дефолт». Кризис привел к консолидации общества по целому ряду важнейших вопросов:

- «Сложившийся в России в 1990-е годы экономический и политический режим надо менять, причем радикально (с этим тезисом согласны примерно 70% населения)
- Необходимо усиливать роль государства как в экономике, так и во всех сферах жизни (75-80%)
- Надо наводить порядок во всем, даже если понадобится «твердая рука» (68%)
- Следует стремиться к преодолению сложившегося гипертрофированного раскола общества на нищих и сверхбогатых, в том числе за счет передела «неправедно нажитых состояний» (58%)

- Следует жить «своим умом», а не полагаться на «цивилизованный Запад» (73%)» (Бызов, 1999, с.39).

Если в 1990-е годы в России было популярно «учиться» у Запада, перенимать у него буквально все, от политического устройства до поп-культуры, то в начале нового века произошел возврат к традиционным российским ценностям. Эпоха ценностной ломки закончилась. Ее сменила пора консервативной реакции, неотрадиционализма, возвращения к забытым и осмеянным в 1990-е годы ценностям стабильности, справедливости, патриотизма. При этом возвратный тренд призван не оспорить и не отвергнуть произошедшие массовые изменения в образе жизни и поведения людей, в правилах игры и нормах, регулирующих общественную жизнь. Его миссия - закамуфлировать, затушевать, смягчить их, приспособить к новым реалиям общественную психологию. Происходит взаимное наложение традиционных и новых ценностей, складывается их сложная и внутренне противоречивая амальгама.

Такой процесс разворачивается в нашем обществе не впервые. Под декларативными советскими ценностями на излете коммунистической эпохи скрыто существовали и активно утверждались ценности потребительского общества. Желание избавиться от дефицита, от давления советской коллективистской и уравнилельной идеологии, расширить свободу выбора стало одним из моторов мощного демократического общественного движения на рубеже 1980-90-х годов. Как и в «застойные» 1970-80-е, так и в «стабилизационные» 2000-е годы основными общественными ценностями стали «экономоцентризм, превращение любой деятельности в бизнес, погоня за новыми благами, доходами и видами удовольствий» (Савкова, 2008, с.86).

При этом потребительство как норма жизни повысило свой моральный статус: потреблять стало не стыдно, а нормально, и необходимость скрывать свое потребительство (прежде уничижительно называвшееся «вещизмом») почти отпала. Ослабло давление традиционного для российского общества уравнилельного начала, оказалась во многом реабилитированы ценность личного успеха без особого внимания к тому, каким именно путем он был достигнут. Изменился подход к труду: если в советское время ценности «отражают труд коллективно ориентированный», то сейчас – «прежде всего ориентированный на деньги, на личный успех в его легальных и полунелегальных формах» (Возьмитель, Осадчая, 2010, с.21).

Если в советское время было принято накапливать, причем чаще всего скрывая это накопление, то для современности характерен отказ от накопления в пользу демонстративного потребления, ведь именно уровень потребления становится одним из важнейших социальных маркеров, определяющих положение человека в обществе. В России, как и на Западе, «потребление как символическая система становится способом самоидентификации, предъявления идентичности в эпоху стирания социально-экономических и прочих референциальных знаков с тела потребителя» (Мартьянов, 2008, с.324).

Показательно сравнение результатов двух волн исследования общераспространенных норм поведения россиян, прошедших в 1981-82 (ИСИ РАН) и в 2008 (РГСУ) гг. В начале восьмидесятых годов только 3,4% опрошенных согласились с утверждением, что вокруг них почти все «заняты только собой, своим личным благополучием», а еще 17,8% посчитали, что таких большинство. В 2008 г. доли этих групп выросли соответственно до 15 и 39,3%. Зато снизились оценки распространенности в окружающих такого качества, как отзывчивость, готовность всегда прийти на помощь другим людям. В 1981-82 гг. 17,9% считали, что такие чувства присущи почти всем и еще 63,2% – что большинству; в 2008 г. соответствующие оценки упали до 12,7 и 42,9%. Оценка распространенности «вещизма» осталась практически без изменений, желанная работать как можно лучше – снизилась. Вывод, который сделали интерпретаторы исследования, звучит так: «лучше работать» постепенно заменяется на «лучше потреблять, взаимопомощь – на эгоцентризм... Приоритетность дела на благо общества преобразуется в приоритетность дела ради личных интересов» (Возьмитель, Осадчая, 2010, с.19, 26).

По оценке большинства исследователей, уже к середине 2000-х годов в России в целом сформировалось массовое потребительское общество современного типа. В первую очередь оно охватило 20-25% представителей «среднего класса», которые и стали главными потребителями таких товаров-атрибутов современного общественного успеха, как автомобили, бытовая электроника, мебель, туристические поездки за границу и проч. И хотя от перемен выиграли далеко не все, стало очевидно, что «население в своем большинстве пока одобряет существующую модель общественного развития, движущей силой которого являются стимулирование потребления и рост благосостояния». Сформировался «настоящий потребительский тоталитаризм, то есть система взглядов, при которой любое общественное явление и качества личности оцениваются исключительно с точки зрения его способности

приносить доход и тем самым участвовать в потреблении» (Фомин, Ханин, 2009, с.8-9). Учитывая, что первые черты общества потребления начали оформляться еще в советское время, нынешний этап его развития можно считать торжеством «идеологии гиперпотребления» (Мартьянов, 2008, с.329).

Её экономической основой стали крупномасштабные сдвиги в объеме и характере потребления россиян. По подсчетам В.Полтеровича, за 2001-2006 гг. реальные располагаемые денежные доходы росли средним темпом 11% и увеличились почти в 1,9 раза. Стремительно улучшается структура потребления. Расходы на покупку продуктов питания в 2001 г. составляли 46 % всех потребительских расходов, а в 2005 г. — только 33 %. Люди стали потреблять меньше хлеба и картофеля и больше мяса, овощей и фруктов. Существенно возросли расходы на теле- и радиоаппаратуру, на транспортные средства, на отдых. В 1995 г. на 100 домохозяйств приходилось в сумме 15 видеомагнитофонов и видеокамер и 2 музыкальных центра, в 2001 г. их было 50 и 16, а в 2004 — уже 62 и 28. На те же 100 семей в 1995 г. приходилось 18 автомобилей, в 2001 — 27, а в 2004 — уже каждая третья семья имела автомобиль. Если в 1989 г. из каждой тысячи человек высшее и неполное высшее образование имели 130 человек, то в 2002 г. — 191 человек. В 2002 г. на треть увеличилось число имеющих среднее образование по сравнению с 1989 г. С 1999 по 2004 г. число напечатанных книг и брошюр выросло более чем в два раза, их совокупный тираж увеличился в 1,6 раза (Полтерович, 2007, с.146-147).

Однако обязательным спутником потребительской идеологии, охватившей все общество, является широко распространившееся стремление жить сегодняшним днём, брать от жизни всё, «отсутствие интереса к будущему, краткосрочность целей, недолговременный и поверхностный характер социальных связей, межличностных отношений, одиночество, солипсизм и апатия» (Савкова, 2008, с.86). Ведь психологией потребительского общества по-русски является «психология плохо одетых и постоянно голодных людей, генетически переданная предыдущими поколениями». Этими людьми владеют «дикие хватательные рефлексы, более не ограниченные неудобной «красной верой» и не сдерживаемые никакими другими корректирующими общественными установками» (Фомин, Ханин, 2009, с.15).

Такое состояние общества задаёт весьма специфические требования к государству: «на массовом уровне подлинным жизненным успехом начинает считаться встраивание в системы власти и перераспределения (или пристраивание к ним»), а не самостоятельное

дело... Жизненная пассивность дополняется робким консерватизмом («не стало бы хуже») (Россия XXI века, 2010, с.50). Протестные движения, если они возникают, избегают альтруистических мотивов, сторонятся любой идеологии, направляются на то, чтобы что-то конкретное от власти «получить». В общем и целом, «нарождающемуся обществу потребления нужна стабильность» (Полтерович, 2007, с.147).

Что самое интересное, само государство, ещё недавно звавшее своих граждан на стройки очередной пятилетки, а затем призывавшее их потерпеть и затянуть потуже пояса ради грядущего триумфа свободы, демократии и рынка, тоже поддалось потребительской идеологии и стало активно её проповедовать. Оно «избавилось от трансцендентальных ценностей, требовавших от человека самоограничения, подвига, жертвенности... Государство не ставило перед гражданами никаких целей и задач, но верно обязывалось служить ему и удовлетворять его основные потребительские инстинкты» (Фомин, Ханин, 2009, с.11).

Это явление связано с двумя причинами. Во-первых, произошло размывание прежней жёсткой социально-классовой структуры общества, под которую были «заточены» и которой соответствовали основные идеологии эпохи модерна – коммунистическая и либеральная. На смену им приходит «деидеологизированная риторика общества потребления» (Мартьянов, 2008, с.327). Эта риторика нацелена только на удовлетворение существующих реальных и вымышленных потребностей и на непрерывное возбуждение новых – другого ориентира, более высокого ценностного плана у неё просто нет. Вторая причина – в том, что «власть и политическая система после 1991 года были сформированы теми, кто разделяет ценности и практики общества потребления... Собственно выборы будущего на этом закончились» (там же, с.329).

Но на идейном уровне столь атомистическая и аполитичная мораль необходимым образом требует некоторого этического и политического обоснования и оправдания. Кльта успеха, связанного с богатством и демонстративным потреблением ради потребления, для этого недостаточно, особенно в довольно бедной ещё стране, где уровень социального и имущественно неравенства заметно превышает как советский, так и современный европейский уровень. Требуется более возвышенная, апеллирующая к традиционным для России ценностям идеология, способная интегрировать общество, расколотое имущественными, социальными и квазисословными различиями.

Вот как описывает ситуацию поиска потребительским обществом новой идеологии экономист А.Аузан. Он констатирует, что цели «антидефицитной революцией» к настоящему времени уже достигнуты - «тем поколением, которое выходило из дефицитной экономики» (Аузан, 2009). Однако достижение одних ценностей, указывает Р.Инглхарт, требует появления новых, хотя между этими двумя событиями обычно наблюдается большой временной разрыв, вплоть до времени, требующегося для смены одного поколения другим. Кроме того, появлению новых ценностей предшествует осознание пустоты, дефицита ценностей (Инглхарт, 1997).

Россия сейчас находится именно на этом рубеже – осознания достигнутой прежде вдохновлявших нацию ценностей и моральной и идейной пустоты, возникающей в этой связи. «Вследствие наиболее полного достижения этих целей комфортности нация уходит в отпуск» (Аузан, там же). Налицо «явный кризис стратегических целей развития страны, при почти полностью достигнутых элитами тактических и прагматических целях стабилизации общества» (Мартьянов, 2008, с.338). Нации нужна новая, постпотребительская идеология, которая сегодня только еще начинает складываться. Согласно опросу ВЦИОМ 2004 года, ценностные ориентации россиян после смены эпох выглядели следующим образом:

Таблица 1

**Ценностные ориентации россиян**

Ценности	% от числа опрошенных
Труд, стабильность, коллективизм, справедливость	42,90
Свобода, рынок, бизнес, демократия	19,03
Порядок, нация, традиция, патриотизм	18,28
Социализм, коммунизм, СССР, революция	3,96
Другое	2,51
У меня нет конкретных предпочтений	11,68
Затрудняюсь ответить	1,63

*Источник: опрос ВЦИОМ от 15 мая 2004 г.*

В результате сегодня 63% россиян хотели бы жить в обществе социального равенства, но почти столько же (60%) полагают, что оно, в принципе, недостижимо». Среди возможных вариантов установления социальной справедливости «наиболее популярной (39%) признана социалистическая модель, предполагающая, что достаток определяется «количеством и

качеством труда и заслугами конкретного человека». На второе место (32%) вышло «государство равных возможностей»... Уравнительно-коммунистическую систему, при которой материальные и духовные блага распределяются для всех поровну, вне зависимости от их вклада в общее дело, предпочли 19% респондентов. За либертарианскую модель общественного устройства, при котором каждый заботится о себе сам, а государственная помощь оказывается только незащищенным слоям населения, высказалось всего 5%».

Между равенством и свободой опрошенные предпочли равенство. Если среди молодежи картина несколько обнадеживающая (50% предпочли равенство, 42% - свободу), то среди людей старше 60 лет равенство выбрали 79%, свободу – 13% (ВЦИОМ, пресс-выпуск № 731). В данном случае речь идет не о противопоставлении этих двух понятий, а о приоритетности одного из них. Общая тенденция к росту запроса на социальную опеку прослеживается достаточно четко. Но если при Ельцине «левизна» части избирателей выражалась в запросе на возвращение в «светлое вчера», которому лучше всего соответствовала идеология КПРФ, то при Путине произошла переориентация из прошлого в настоящее. Большинство уже смирилось с реалиями российского капитализма, так или иначе адаптировалось к нему и требует улучшения, насколько возможно, своего положения в его рамках, без новой революционной ломки сложившейся системы с неизвестными шансами на успех.

Сегодня «левые» требуют не столько возврата в советское прошлое, сколько усиления социальной роли государства в рамках существующей системы. Для общества в целом характерен «явный сдвиг общественного запроса влево, в направлении социальной справедливости и государственного суверенитета России» (Путеводитель по выборам, 2007, с.224). Но это не «революционно-реставраторская» левизна, а левизна системная, более соответствующая той идеологии, которую исповедует вполне лояльная Путину «Справедливая Россия», нежели оппозиционная КПРФ. Доминирование социально-консервативных ценностей над либеральными наглядно иллюстрируют уже результаты опроса ВЦИОМ 2005 года.



Таблица 1

Как Вы полагаете, под какими лозунгами сейчас могло бы, скорее всего, объединится российское общество? (закрытый вопрос, до пяти ответов), %.

Стабильность	44,3
Законность и порядок	37,4
Сильная держава	35,1
Социальная защита населения	27,1
Богатство, процветание	25,1
Равенство и справедливость	24,5
Восстановление достоинства России	22,8
Избежать катастрофы и гражданской войны	22,2
Упорный труд	17,6
Крепкая семья	15,1
Прогресс, развитие	14,9
Вся власть – трудящимся	10,1
Развитие демократии	11,4
Вхождение в мировое сообщество	9,3
Правительство – к ответу	8,4
Продолжение реформ	8,1
Возрождение СССР	6,5
Россия – для русских	6,4
Спасение отечества	5,5
Православие	3,7
Коммунизм	3,1
Другое	0,8
Затруднились ответить	2,8

Источник: Путеводитель по выборам, 2007, с.223

Величие державы, идеалы равенства и справедливости, запрос на сохранение стабильности, водворение законности и порядка – эти ценности являются сегодня определяющими и объединяющими для большинства российских избирателей. Попутно отметим, что на «упорный труд» полагается относительно небольшое количество опрошенных. Это своего рода «побочный эффект» патернализма – люди в большей степени полагаются на государство, чем на собственные силы. Косвенно этот показатель свидетельствует и о том, что возможностей для реализации своих амбиций с опорой только на свои силы и предприимчивость у большинства избирателей немного. В развитых странах эту задачу позволяет во многом решить малый бизнес, который обеспечивает работой значительную часть населения. В России малый и средний бизнес слаборазвиты, а основными работодателями являются государство и крупный бизнес.

В электоральном смысле запрос на сильное государство, социальное равенство и справедливость на фоне высокого уровня доверия к президенту (и к личности главы

государства, и к институту президентства в целом) и правительству выражается в склонности большинства избирателей голосовать за «партию власти». Сегодня, «чтобы партия была популярной в среде избирателей, ей надо обязательно позиционировать себя в качестве партии власти, партии начальников и при этом выглядеть партией доброй власти и добрых начальников. Поэтому квазисоциальная риторика, подкрепленная намеками на наличие обширных административных возможностей, в течение ближайшего времени будет пользоваться у населения наибольшей популярностью» (Елизаров, Красниковский, 2007, с.59).

Более детальный анализ идейных предпочтений сторонников «Единой России» показывает, что эта партия имеет как минимум два «крыла». По данным опроса ВЦИОМ от 24 марта 2007 года, 31% сторонников «Единой России» является приверженцем модели «сильного и социально ориентированного государства», а 27% - за «сильное государство и рыночную экономику». Остальные идеологии, включая коммунизм и русский национализм, представлены небольшими группами в 2-5% опрошенных (ВЦИОМ, пресс-выпуск №700).

Об этой двойственности партии не раз говорили и ее лидеры. Связана она с тем, что в «Единой России» объединились в свое время два политических проекта – правоконсервативное «Единство» и левоцентристское ОВР. Эта двойственность является сильной стороной «Единой России», поскольку позволяет ей претендовать на голоса более широкой части политического спектра, чем при «однобоком» уклоне вправо или влево. Она также позволяет партии в случае необходимости маневрировать по более широкому пространству идейно-политического поля.

Для сохранения общественной стабильности дальнейшая эволюция российского общества должна происходить в направлении увеличения доли «среднего класса». Преобладание «среднего класса», по утвердившемуся мнению, является самой надежной гарантией социальной стабильности. Однако проблема нашего «среднего класса» сегодня - не только в его относительной малочисленности. У «среднего класса» нет пока адекватного политического представительства.

П.Бурдьё справедливо отметил разницу между классом в марксистском понимании (как организованной группой) и «классом в представлении». Говоря о рабочем классе во Франции, Бурдьё отмечает: «речь идет о некотором образом мысленном существовании, о существовании его в мыслях большей части тех, кого таксономия обозначает «рабочие», но

также и в мысли тех, кто занимает в социальном пространстве позиции, более удаленные от рабочих. Само это существование почти повсеместно признано покоящимся на существовании рабочего класса в представлении. Политический и профсоюзный аппарат и их освобожденные работники жизненно заинтересованы в вере в существование рабочего класса и в том, чтобы убедить в этом как тех, кто к нему непосредственно принадлежит, так и тех, кто ничего общего с ним не имеет» (Бурдые, 1993, с.91-92).

Если воспользоваться определением А.Шопенгауэра, Бурдые говорит о классе как о «воле и представлении». Этот класс «не имеет ничего общего с классом в действии, с реально мобилизованной группой, которую упоминает марксистская традиция» (там же, с.92). Класс существует в символической реальности, он становится классом, будучи в ней представленным.

У российского «среднего класса» такой представленности пока нет. Правые партии были больше заняты выяснением отношений между собой, чем проблемой политического представительства «среднего класса». Отчасти это объясняется тем, что «средний класс» все эти годы был в стадии становления и, в значительной мере, еще эту стадию не преодолел. В то же время у левых избирателей в начале 1990-х годов с политической представленностью дело обстояло лучше всех. В этом качестве КПРФ выступила преемницей КПСС, позаимствовав у последней с небольшими модификациями годами отработанные методы воздействия на своих сторонников, политическую мифологию, атрибутику, способы мобилизации электората. В известном смысле в 1990-х годах представленность левых в публичном пространстве и их влияние были выше их реальной роли и места в общественной жизни страны.

У «средних» же ситуация обратная. На деле они – социально активная часть общества, основной мотор его развития, современные «авангард» и «гегемон». Классовое сознание «средних» более или менее оформлено. «Примерный набор требований «средних» уже ясен: порядок и безопасность, либерализация экономики, гарантия неприкосновенности собственности, борьба с коррупцией в государстве, низкие налоги, облегчение «входа» в частный бизнес» (Федоров, Цуладзе, 2003, с.391). Однако политической партии, которая адекватно представляла бы этот класс, сконструировала бы идеологию и мифологию российских «средних», пока нет. В последнее время претензии на это выдвигает «Единая Россия», но она в целом играет интегрирующую роль для российского общества и не может чрезмерно заикливаться на какой-то из его частей, поскольку это угрожает потерей целого.

На деле же наиболее близки «среднему классу» идеологические установки президента Д.Медведева с его идеями об инновационном обществе, правовом сознании, освобождении бизнеса от «кошмарящих» его правоохранительных органов и т.д. Иными словами, государство (в лице президента) вновь выступает в качестве «главного европейца», как это уже не раз бывало в российской истории.

## Литература

1. Аузан А. Национальная формула модернизации. Лекция 16.10.2009 // <http://www.polit.ru/lectures/2009/10/16/auzan.html>
2. Баталов Э. Политическая культура России сквозь призму civic culture // Pro et Contra. Лето 2002.
3. Бурдые П. Социология политики. М., 1993.
4. Бызов Л. Электорат основных политических сил.//Россия накануне думских выборов 1999 года. М., 1999.
5. Возьмитель А.А., Осадчая Г.И. Образ жизни в России: динамика изменений. // Социологические исследования, 2010, № 1.
6. ВЦИОМ, пресс-выпуск №700 от 29.05.07. Сильное государство и социальная рыночная экономика // <http://wciom.ru/novosti/press-vypuski/press-vypusk/single/8285.html>
7. ВЦИОМ, пресс-выпуск №731 от 12.07.07. Социальное равенство: желательно, но недостижимо? // <http://wciom.ru/novosti/press-vypuski/press-vypusk/single/8512.html>
8. Елизаров А.Е., Красниковский В.Я. Электоральные страсти по доброму начальнику. // Мониторинг общественного мнения, №2 (82), 2007.
9. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества. // Полис, 1997, № 4.
10. Мартьянов В. Шанс для России: выйти из общества потребления. // Прогнозис, 2008, №2.
11. Полтерович В. Что происходит в России? // Прогнозис, 2007, №2.
12. Путеводитель по выборам: политическая Россия-2007. Под ред. В.Федорова. М., ВЦИОМ, 2007.

13. Савкова Г. Глобализация и ценности российского общества. // Свободная мысль, 2008, № 11.
14. Федоров В., Цуладзе А. Эпоха Путина. М., Алгоритм, 2003.
15. Фомин Д., Ханин Г. Конец воображаемого советского благополучия. // Свободная мысль, 2009, № 3.