

**Контркультура на продажу. Бунт канадских доцентов  
(рецензия на книгу Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. Как контркультура  
создает новую культуру потребления. М.: Добрая книга, 2007.)**

На протяжении многих лет контркультура рассматривала себя в качестве главного борца с массовым консюмеризмом позднего капитализма. Однако незаметно для себя она сама 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 два канадских доцента Дж. Хиз и Э. Поттер<sup>1</sup>. «Бунт на продажу»<sup>2</sup> - это многословное критическое высказывание в адрес андеграунда и контркультуры, альтернативных гражданских движений. Книга состоит из двух частей, включающих десять 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». Книга написана очень простым языком и явно ориентирована не только не специалистов, но и на широкого читателя, поэтому профессиональному социологу многие теоретические упрощения кажутся чрезмерными. В целом перевод сделан довольно качественно, хотя есть досадные ошибки в транслитерации фамилий известных теоретиков (например, П. Бурдьё вместо устоявшегося в русском языке П. Бурдье).

Уже во введении Дж. Хиз и Э. Поттер обрушиваются на представителей контркультуры, которые ломают потребительскую систему на протяжении сорока лет, но на самом деле только укрепляют её своими креативными усилиями. 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» [Хиз, Поттер, 2007, с.15]. Канадские исследователи 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» [Хиз, Поттер, 2007, с.15] и этот тезис последовательно доказывают на протяжении всей книги. Для его доказательства 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

---

<sup>1</sup> Об авторах: *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), затем получил степень доктора философии в Северо-западном Университете (США, шт. Иллинойс), после чего в 1995 устроился на должность доцента философского факультета Университета Торонто.

<sup>2</sup> Heath J., Potter A. The Rebel Sell. Why the culture can't be jammed. Harper Perennial.

справедливыми, но которые, как правило, явно несправедливы» [Хиз, Поттер, 2007,с.21].

Недаром 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» [Хиз, Поттер, 2007,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 стал выход в 1969 г. книги Т. Розака «Создание контркультуры», где понятию «контркультура» противопоставлялось само общество, на которое распространилась дисциплина заводского цеха. Однако трагедия таких идеалистов от контркультуры как Курт Кобейн и заключалась в том, что эстетика и идеи андеграунда очень быстро становились частью коммерческого мейнстрима, обслуживая ненавистную «матрицу».

Оставляя на совести авторов наивные интерпретации З. Фрейда из второй главы «Фрейд переселяется в Калифорнию», обратимся к главе третьей «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 каким-либо политическим или экономическим последствиям, которые, к тому же отвлекают внимание граждан от важных задач построения более справедливого общества» [Хиз, Поттер, 2007,с.85]. На протяжении всей главы канадские исследователи стремятся показать, что социальные нормы и правила, столь сильно критиковавшиеся андеграундом, являются глубоко функциональным способом организации общества. «Нормальность» избавляет окружающих от излишнего когнитивного напряжения» [Хиз, Поттер, 2007,с.113]. В качестве аргумента Дж. Хиз и Э. Поттер используют известные эксперименты Г. Гарфинкеля [Гарфинкель, 2007], вскрывшего конструкционистскую природу социального.

Конечно, Дж. Хиз и Э. Поттер не могли обойти своим вниманием главный упрек контркультуры в адрес современного общества – упрек, в том, что идеалы индивидуализма и свободы люди променяли на потребительский рай супермаркетов и рекламных каталогов. В первых абзацах четвертой главы «Я ненавижу себя, и я хочу покупать» канадские исследователи выносят на обсуждение парадоксальный тезис: «Фактически критика массового общества являлась одной из самых мощных сил, стимулирующих консюмеризм последние сорок лет» [Хиз, Поттер, 2007,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» [Хиз, Поттер, 2007,с.126]. То есть консюмеризм является результатом активности потребителей, стремящихся превзойти друг друга и, таким образом, «денежные траты на потребительские товары подстегивают не

конформисты, а нонконформисты» [Хиз, Поттер, 2007,с.127]. Кроме того, увеличение качества и количества 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» [Хиз, Поттер, 2007,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. Тут Дж. Хиз и Э. Поттер обращаются к работам П. Бурдьё, у которого находят подтверждение тезиса о том, что хороший вкус являясь позиционным благом постоянно «движется в сторону менее доступных, менее знакомых массам стилей» [Хиз, Поттер, 2007,с.151] и «процессом потребления движет не желание подчиняться и соответствовать, а скорее желание занимать особое положение». Так, в российской туриндустрии еще лет семь назад поездка в Таиланд позиционировала человека, её совершившего, не просто как материально обеспеченного, но 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 с точки зрения демонстрации «эксклюзивного» потребления.

В пятой главе «Экстремальный бунт» канадские доценты исследуют причины и целесообразность бунта против системы, бунта, сторонниками которого зачастую становятся «сумасброды и просто неудачники», типа Теодора Качинского с его «Манифестом Унабомбера»<sup>3</sup>. Проблемой героев куонтркультурной борьбы является то, что новые «символы бунта становятся кооптированы системой» [Хиз, Поттер, 2007,с.179]. Дж. Хиз и Э. Поттер приходят к выводу, что «бессмысленно снижать собственные объемы потребительских затрат, если вы в это время не снижаете уровень ваших доходов» [Хиз, Поттер, 2007,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» [Хиз, Поттер, 2007,с.184]. Итак, антисистемный бунт хиппи, в конечном счете, только способствовал усилению конкурентного потребления, помогая дальнейшему развитию постфордистского капитализма.

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 и западные демократии на самом деле не являются либеральными по сути, производя на свет пластмассовых менеджеров, одетых в стандартные костюмы и имеющих единообразный стиль корпоративного мышления.

---

<sup>3</sup> В 1980-1990-х гг. 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 обнаружить Унабомбера более пятнадцати лет, пока в 1996 г. террорист предложил прекратить свою кампанию в обмен на публикацию его манифеста ведущими американскими изданиями. Манифест включал в себя призывы остановить технологический прогресс, угрожающий человечеству и окружающей среде. Самим Унабомбером оказался Теодор Качинский, ведший замкнутую жизнь без электричества в одном из сельских районов Монтаны.

Контркультура всегда с большой дотошностью относится к своей упаковке, будь то богемные свитера битников, клеши хиппи или реперский прикид. В главе «Униформа и единообразии» Дж. Хиз и Э. Поттер 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, канадские исследователи показывают, что отмена школьной формы не привела к демократизму, но выстроила очевидную социальную иерархию, где социальный статус школьника внутри своего коллектива во многом определяется его способностями и возможностями всегда находиться 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 седьмой 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 также как и колумнист журнала *The New Yorker*, Малькольм Глэдзуэлл, сформулировавший три 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 [Хиз, Поттер, 2007, с.224-225]. Канадские авторы полагают, что «крутизна» является доминантным обозначением культурной позицией, сравнимой с понятиями «пижонство», «альтернативность», «хипповость»<sup>4</sup>. То есть, по мнению Дж. Хиза и Э. Поттера крутизна всегда соседствует с антисистемным политическим действиями и богемизацией культуры.

Британский исследователь Элизабет Уилсон [Wilson, 1999] рассматривает феномен богемы, которая в разное время находилась в оппозиции к популярной коммерческой культуре, но парадоксальным образом 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, но во многих случаях игнорировали правила коммерциализирующегося арт-рынка: представители богемы часто имели лишь фрагментарные, незаконченные художественные работы, но при этом претендовали на соответствующий статус художника. Богемная среда производила трикстеров буржуазных столиц XIX в. Героизация богемности создала собственную мифологию. После субкультурного взрыва шестидесятых 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 тиражированы для всех. Также 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

---

<sup>4</sup> Тут нужно отметить, что в России слово «крутизна» имеет дополнительные коннотации, связанные с особенностями поведения боевиков криминальных группировок.

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 исключения из сферы капиталистического производства: достаточно примерять на себя соответствующий антураж в строго отведенное время, оставаясь в остальное время примерным 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» [Хиз, Поттер, 2007,с.235]. Они ценят индивидуальность, самовыражение, непохожесть, при этом прагматичны и разделяют достижительские 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» [Хиз, Поттер, 2007,с.238]. Тут нужно сказать, что авторы отчасти лукавят в своей оценке «традиционного буржуа». Работы Ф. Броделя [Бродель, 2006] и многих других историков дают нам 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 восьмой «Кока-колонизация» исследуют мифы о стандартизации. На примере эволюции пригородного индивидуального строительства в США, проделавшего путь от двух-трех типовых проектов домов в Левиттауне<sup>5</sup> до нескольких сотен вариантов проектных решений и типов строительных материалов сегодня, канадские авторы показывают, что стандартизация не является синонимом унылости и монотонности. Но эффект стандартизации затрагивает не только материальный мир: «многие продукты культуры ценятся благодаря выгоде, получаемой индивидами от членства в многочисленной аудитории» [Хиз, Поттер, 2007,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 эффекта масштаба люди имеют возможность покупать, пусть похожие, но относительно качественные одежду, обувь, еду и развлечения. И этому

---

<sup>5</sup> Левиттаун - от имени известного американского предпринимателя-инноватора Эйбрехема Левитта (род. в 1920 г.) внедрившего особый тип индивидуальной жилой застройки, способствующий процессам субурбанизации в США. С 1947 по 1951 гг. компания «Левитт и сыновья» построила под Нью-Йорком в Лонг-Айленде более семнадцати тысяч домов, создав новый пригород, получивший название Левиттауна. Скорость возведения домов была очень велика, Э. Левитт организовал конвейер под открытым небом. На место строительства доставлялись готовые блоки, а затем бригада специализированных рабочих быстро осуществляла сборку на месте. Дома имели простую конструкцию 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. Дома не имели фундамента, а ставились на бетонные плиты и возводились из заготовок по системе конвейерной сборки [Бурстин, 1993, с.386-387].

аргументу сложно противостоять, особенно если посмотреть на характеристику эволюции массового производства и потребления, описанные, например, Р. Сеннетом [Сеннет,2002], Д. Бурстином [Бурстин,1993] и др. Авторы книги довольно смело нападают на Дж. Ритцера и его концепцию макдонализации общества – кошмарного описания деструктивной роли транснациональных корпораций, превращающих многообразие культур и экономик в унифицированную консьюмеристскую пустыню. Дж. Хиз и Э. Поттер считают, что Дж. Ритцер, как 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» [Хиз, Поттер, 2007,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 интеракциях. В какой-то момент Дж. Хиз и Э. Поттер от критики теории Дж. Ритцера переходят на критику образа жизни самого известного социолога: «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» [Хиз, Поттер, 2007,с.286]. Что ж, очевидно, канадские доценты просто завидуют удачной академической карьере американского коллеги.

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 девятой 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 еще в идее «благородного дикаря» Жана-Жака Руссо, канадские исследователи переносят нас в шестидесятые годы XX века – период расцвета идеологии восточного мистицизма, противопоставлявшегося бездушным институтам европейской культуры. В семидесятые 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 страны периферии, в восьмидесятые годы заявила о себе новая индустрия экологически-чистых продуктов и одежды. Также у нового среднего класса обозначилась 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 (т.е. 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. Но здесь 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» [Хиз, Поттер, 2007, с.316]. Как уже говорилось, Гоа, Ибица, Таиланд, а теперь и Вьетнам превратились из альтернативы индустрии отдыха в важный элемент этой индустрии: отдыхать во многих экзотических местах намного дороже, нежели в набившем оскомину турецком отеле системы «all inclusive». Самостоятельная часть главы «Спасибо, Индия!» посвящена анализу индустрии альтернативной медицины, чей авторитет в значительной степени обязан критике западной ветви 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 [Saks, 2003]. Альтернативная медицина умело использовала контркультурный импульс шестидесятых, чтобы заявить о себе как достойной замене позитивистской медицины.

В десятой главе «Космический корабль «Земля» Дж. Хиз и Э. Поттер показывают, как гражданские общественные движения либертианского толка могут легко превратиться в часть контркультуры, чтобы, в конечном счете, послужить интересам массовой консьюмеристской идеологии. Антитехнологизм, выраженный в протесте против сверхпотребления и экологическом пафосе, стал весомым ингредиентом контркультурных идеалов. В частности, заметную популярность получила концепция «адекватной технологии», «совместной с законами экологии, умеренной в потреблении дефицитных ресурсов и будет предназначена для служения человеку, вместо того, чтобы делать его слугой машин» [Хиз, Поттер, 2007, с.345]. Это позволит «соединить землю и город в рациональный экологический синтез» [Хиз, Поттер, 2007, с.344]. Адекватная технология 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 нам 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 социальное. Преодоление социальных норм либо означает разрушение общества, либо требует создания новых правил игры. Вопрос в том, будут ли эти правила игры лучше прежних? Понимая, критикуя и анализируя окружающий мир, канадские исследователи предлагают примириться с тем, что существование массового общества неизбежно. Контркультура, зачастую сама того не сознавая, продуцирует новые стили массового потребления, образа жизни, форм предпринимательства, помогая системе. Разрешим ли этот диалектический казус? Вероятно, нет – общество нуждается в обновлении и возможно, в этом отношении само существование контркультуры функционально, так как обеспечивает приток новых идей. Критика контркультуры, предложенная Дж. Хиза и Э. Поттера во многом носит эклектичный и поверхностный характер, вызывая недовольство контркультурных

интеллектуалов, но она уже полезна тем, что дает нам другой взгляд на известные вещи.

**Литература:**

1. *Бродель Ф.* Материальная цивилизация и капитализм. Т.2. Игры обмена. М.: Весь Мир, 2006.
2. *Бурстин Д.* Американцы: Демократический опыт. М.: Прогресс-Литера, 1993.
3. *Гарфинкель Г.* Исследования по этнометодологии. СПб: Питер, 2007.
4. *Сеннет Р.* Падение публичного человека. М.: Логос, 2002.
5. *Хиз Дж., Поттер Э.* Бунт на продажу. Как контркультура создает новую культуру потребления. М.: Добрая книга, 2007
6. *Saks M.* Orthodox and Alternative medicine. Politics, Professionalization and Health care. London: Continuum, 2003.
7. *Wilson E.* The bohemianization of mass culture//International Journal of Cultural Studies, 1999, 2/11, pp.11-32.