К.К. Ельцова

кандидат культурологии,

доцент Высшей школы европейских культур факультета культурологии РГГУ

ksenia.eltsova@gmail.com

«СЕМИОТИКА ИЗБРАННОСТИ»: ДИСКУРС О МОДЕ В ИЗДАНИИ «КОММЕРСАНТЪ СТИЛЬ» (КЕЙС-СТАДИ ПУБЛИКАЦИЙ ЗА 2009 г.)

В статье анализируются обзоры модных показов сезонных коллекций мужской и женской одежды, которые публиковались в приложении «Стиль» издания «Коммерсантъ» в 2009 г. «Коммерсантъ», ведущее общественно-политическое и деловое издание в России 2000-х гг., позиционировавший себя как медиапроект для финансовой, политической и культурной элиты страны, оказался кейсом, исключительно интересным для дискурсивного анализа: мировой финансовый кризис 2008 г. стал ситуацией угрозы status quo актуальных на тот момент элит; эта ситуация требовала более интенсивной и четкой, чем прежде, артикуляции принадлежности к группе (элитам). Проведенное исследование показывает, как именно в обзорах модных подиумных тенденций конструируется система статус-маркеров – дискурсивная «семиотики избранности», предложенная целевой аудитории в качестве стратегии групповой идентификации: «потребление сдержанности» как метафора «стойкости» перед угрозой кризиса становится ведущей рекомендацией дискурса. Ставя полученные результаты в контекст минувших 2010-х гг., можно увидеть, как идея «сдержанности» потребительского поведения выходит за пределы элитистского дискурса и популяризируется в поле мейнстримных изданий.

Ключевые слова: дискурс, мода, дискурс моды, дискурс о моде, социальный статус, медийные репрезентации, социальная идентичность, финансовый кризис

The article analyzes the reviews of female and male fashion collections published in the “Style” supplement of the “Kommersant” newspaper during the year 2009. The “Kommersant”, the leading quality publication in Russia in the 2000s, positioned itself as a media for the financial, political and cultural elite of the country, and thus presented a case extremely interesting for discourse analysis. Namely, the world financial crisis of 2008 turned out to be a threat situation to the status quo of the elites of the moment. The situation required articulation of the belonging to the group (elite), more intense than before the crisis. I examined how the system of status markers – the discursive “semiotics of distinction” proposed to the target audience as a strategy for group identification – was constructed in the “Kommersant. Style”: the “consumption of restraint” as a metaphor for “resilience” in the face of the crisis becomes the leading recommendation of the discourse. Putting the results into the context of the 2010s, it can be realized that the idea of “restraint” in consumer behavior transcends the elitist discourse and is popularized in the field of mainstream publications.

Keywords: discourse, fashion, fashion discourse, discourse on fashion, social status, media representations, social identity, financial crisis

Введение

Статья представляет собой уточнение и реконтекстуализацию выводов, полученных в 2010 г. в рамках магистерской диссертации¹: результаты проведенного исследования я ставлю в контекст социокультурных изменений, произошедших в России и в мире за десять с небольшим лет с момента публикации анализируемых обзоров. Реконтекстуализация результатов учитывает несколько параметров. Во-первых, динамику социально-политических обстоятельств прошедшего десятилетия, в частности, усиление движения за гендерное равноправие. Во-вторых, серьезные изменения в 2010-е годы методов исследования медийных текстов, поскольку перманентное усложнение инфраструктуры цифровой среды, а также способов ее изучения и контроля, способствовало скачкообразному росту популярности у исследователей методов сбора, обработки и анализа больших объемов данных, доступных благодаря совершенствованию технологий

© Ельцова К.К., 2021

¹ «Семиотика избранности»: дискурс о моде (по материалам приложения «Стиль» к газете «Коммерсантъ». Магистерская диссертация по направлению «Культурология (Русская культура)», выполненная в МУНЦ «Высшая школа европейских культур» РГГУ в 2010 году.

количественных методов, таких как анализ больших данных (big data analysis) и сетевой анализ (network analysis). Но изначальный энтузиазм специалистов в отношении новых возможностей, которые потенциально, как казалось, открывает такого рода анализ, к концу 2010-х гг. принимается уже с большими оговорками: основной проблемой становится предсказуемость получаемых результатов, которые между тем требуют серьезных квалификационных, временных и финансовых затрат. В случае моего исследования поэтому принципиально, что дискурс-анализ – метод, который я применяю, на новом витке развития коммуникационных технологий и подходов к их исследованию оказывается не просто по-прежнему актуальным, а обретающим новую актуальность и прогностическую силу методом (разумеется, при аккуратном, вдумчивом и профессиональном применении). Далее, полученные результаты на момент публикации анализируемых источников были характерны для специфического, рассчитанного на весьма узкий слой российской аудитории элитистского дискурса, который воспроизводился «Коммерсантом» во второй половине 2000-х гг. Доступная же к настоящему моменту временная дистанция предоставляет исключительную возможность поместить эти результаты в контекст социокультурных изменений минувшего десятилетия, благодаря чему сделанные наблюдения актуализуются на новом уровне теоретических обобщений. Так, выяснилось, что те тренды, начальный этап дискурсивного оформления которых мое исследование выявляет на ограниченной выборке, за немногим более, чем десять лет, из элитистских дискурсов перешли в мейнстримные, и доступны сегодня – причем не только в России – в глянцевого и лайфстайл-медиа, рассчитанных на массовую аудиторию. Одновременно, и это еще один пример, реконструированные в ходе анализа традиционалистские установки, в частности, в отношении гендерного порядка, характерные для исследованного дискурса «Коммерсантъ. Стиль», за минувшие десять лет обрели в России воплощение в соответствующих дискурсивных практиках, выходящих за пределы исключительно медийных репрезентаций. Наконец, реконтекстуализация позволила задаться вопросом – и это уже сюжет для нового серьезного исследования – каким образом идеи «новой скромности», “no name”, «осознанного потребления», «устойчивости (sustainability)», «экологичности» и т. п., которые к настоящему моменту определяют поведение и люксовых брендов, и сетевых марок масс-маркета на мировых и региональных, включая российский, потребительских рынках, сочетаются с традиционалистским правым поворотом, происходящим на наших глазах сегодня во всем мире.

Вместе с тем актуальность проведенного исследования заключается не только в возможности новой перспективы взгляда, доступной благодаря временной дистанции. Значимость собственно проделанной работы обеспечивается еще рядом обстоятельств. Прежде всего тем, что даже сегодня, спустя тридцать лет с момента распада СССР, когда в начале 1990-х гг. идея всеобщего равенства на уровне официальной государственной риторики была фактически заменена на идею социального успеха и нормализацию его открытой демонстрации, культурологическая рефлексия того, каковы эффекты этой резкой смены риторики и, соответственно, как устроены в постсоветском российском обществе представления о социальной иерархии и о высоком социальном статусе, все еще не вполне систематична и явно недостаточна. Постсоветский опыт такого рода изучается главным образом социологами и экономистами (например: [Лежнина, 2006; Горшков, Тихонова, 2006; Шкаратан, 2009; Хахулина, 2013]), и речь в этом случае идет скорее о количественном аспекте социальной динамики, например, о росте показателей экономической дифференциации, о данных социологических опросов и мониторингов по теме и т. п. Анализ культурных логик (вос)производства тех или иных типов социально-статусных различий в постсоветском обществе внимания уделяется меньше; притом в большинстве случаев обобщения делаются либо на материале глубинных интервью [Куренной, 2009], либо на материале официальных нормативных актов и статистики, фиксирующих профессионально-бюджетные статусы российских граждан [Дехант, Моляренко, Кордонский, 2012a; Дехант, Моляренко, Кордонский, 2012b]. На этом фоне еще более узкой выглядит область исследований, в которых бы проблематизировались именно медийные репрезентации и практики конструирования высокого социального статуса в постсоветской

К.К. Ельцова «Семиотика избранности»: дискурс о моде в издании
«Коммерсантъ Стиль» (кейс-стади публикаций за 2009 г.)

русской культуре. Притом исследователи уделили основное внимание конструированию «успеха» в российских медиа 2000-х гг. [Мерзлякова, 2012], конструированию социальной иерархии в русскоязычных социальных сетях [Зверева, 2016] и конструированию «элитарного» социального статуса в цифровых российских медиа рубежа 2000-х – 2010-х гг. [Резен, 2011; Руттен, 2011; Ельцова, 2014; Ельцова, 2015; Ельцова, 2017]. Вместе с тем вопрос о логиках производства статусных различий в высказываниях о моде в российских постсоветских медиа на данный момент изучен крайне фрагментарно. Из работ, отчасти схожих по проблематике, можно упомянуть текст Л. Горалик, в котором анализируются практики социальной самоидентификации в высказываниях (в том числе в соцсетях) об одежде людей, участвовавших в протестных митингах 2011 – 2012 гг., главным образом, в Москве [Горалик, 2017]. Учитывая, что институт моды – это ключевой механизм символизации статусных отличий для современных и позднемодерных обществ, а опыт российского социума последних десятилетий предоставляет обширный материал по теме, который важно отразить, подобная лакуна видится мне парадоксальным слепым пятном. Мое исследование, инициированное десять лет назад и реактуализированное сейчас, вносит свой вклад в изучение проблематики, которая, кажется, только начинает по-настоящему привлекать внимание исследователей, и которая вместе с тем значима не только в контексте исследований моды и повседневности, но и в более широком контексте междисциплинарной исследовательской рефлексии опыта прошедших постсоветских лет в России.

Постановка проблемы и исследовательский вопрос

В 2009 г. последствия начавшегося годом ранее мирового финансового кризиса были в России главным образом «психологическими»: ощущение неуверенности в завтрашнем дне, страх потерять деньги и лишиться достигнутого социального успеха требовали выхода в публичный дискурс. Я исхожу из того, что кризис здесь был ситуацией угрозы для *status quo* актуальных на тот момент элит. Эта ситуация, соответственно, требовала более интенсивной и внятной чем прежде артикуляции «дискурса принадлежности» к социальной группе (элите). Наиболее отчетливо такая артикуляция была представлена в текстах о практиках потребления, символизирующих статус, чем и объясняется выбор текстов именно в приложении «Стиль» к изданию (газете) «Коммерсантъ». А именно, материалом исследования стали публикации в приложении «Коммерсантъ. Стиль» за 2009 г. – период, когда мировой финансово-экономический кризис, вошедший в острую фазу осенью 2008 г. после обвала системы ипотечных кредитов в США, стал одной из наиболее заметных тем и в российских медиа. Важным фактором при выборе источника, то есть обзоров в приложении «Стиль» издания «Коммерсантъ», было качество текстов, которые оказались более информативными, в том числе для исследования дискурс-аналитическими методами, чем профильные тексты гляцевых изданий, например, Vogue, Harper's Bazaar или Elle. Моя выборка в пределах 2009 г. объясняется тем, что кризисные настроения, со всей возможной полнотой представленные в этот год в медийном поле, позволили проанализировать исследовательскую проблему с обещанием наиболее репрезентативных результатов.

Таким образом, исследование посвящено вопросу о том, как в текстах-обзорах модных тенденций в одежде, которые публиковались в 2009 г. в разгар мирового финансового кризиса в одном из ведущих общественно-политических и деловых изданий постсоветской России – издании «Коммерсантъ», – конструировались и были репрезентированы социальные установки целевой («воображаемой») аудитории² этого издания.

Я рассматривала выбранные источники как часть потребительского дискурса, в значительной мере конституирующего и декларирующего самопредставление и самопозиционирование целевой / воображаемой аудитории издания. В этом случае объектом моего исследования стал

² Под «воображаемой аудиторией» понимается аудитория, соответствующая в представлении руководителей «Коммерсанта» уровню издания, а именно, финансовая, политическая, культурная элита российского общества (по крайней мере на уровне самопозиционирования и на момент второй половины 2000-х гг.).

K.K. Eltsova *“Semiotics of Distinction”: the analysis of fashion discourse in the “Kommersant” Newspaper (case study, texts published in 2009)*

дискурс о моде³ в приложении «Коммерсантъ. Стил», а не отдельные практики потребления, например, одежды. Но дискурс о моде – это не только и не в чистом виде дискурс о потреблении: он содержит риторическую систему «знаков избранности», которую я называю далее «семиотикой избранности». Я предположила, что подобная семиотика в пределе выполняет для аудитории функцию инструкции в отношении социально-групповых стратегий восприятия всей ситуации кризиса. И именно «семиотика избранности» как аспект исследуемого дискурса, который содержит в себе информацию о социально-групповых ценностях воображаемой аудитории и способах обозначить эти ценности через практики потребления «модного», стал ключевым фокусом проведенной аналитической работы, которая состояла из двух основных этапов. Во-первых, выявления и описания ключевых характеристик и различия основных разновидностей «обозревательских» нарративов в приложении «Коммерсантъ Стил». Преимущественное внимание было уделено изучению нарративных структур и опорных понятий / концептов, обеспечивающих их функционирование. Во-вторых, с учетом полученных результатов, реконструкция модели «семиотики избранности», как ключевого аспекта исследуемого дискурса о моде.

Теоретико-методологические основания исследования

Систематическая аналитическая работа потребовала учета различных подходов к пониманию и изучению феномена моды: от искусствоведческих до экономических. Каждый из них ставит и решает проблемы по-своему, требуя соответствующего выбора исследовательского метода. Анализ преимуществ и недостатков существующих подходов обусловил выбор социологической модели моды как базовой. Современный вариант этой модели основан на концепциях социологов рубежа XIX-XX веков: Г. Спенсера, Г. Тарда, Т. Веблена, Г. Зиммеля и т. д. [Гофман, 2004]. Ключевой тезис социологии моды состоит в том, что мода – это механизм, опосредующий символизацию статуса и причастности к определенным социально-групповым ценностям в обществах (позднего) модерна [Bourdieu, 1989; Радаев, 2008]. В теоретических рамках такой модели моды принята пирамидальная схема распространения (посредством копирования) модных образцов – от немногочисленной верхушки-элиты к многочисленным представителям непривилегированных слоев как подножию пирамиды [Зиммель, 1996]. К сегодняшнему дню основная содержательная корректировка концепта заключается в том, что современные элитные группы более разнообразны по составу и «степени заметности», чем столетие назад [McCracken, 1998], и большее влияние на массовый вкус приобретают те из них, кто наиболее видим в публичном медийном пространстве [Barnard, 2002; Rosamora, 2009].

Одним из первых и основополагающих и, вероятно, наиболее цитируемым опытом изучения медийной составляющей моды как явления и как дискурса стала книга «Система моды» Ролана Барта [Барт, 2003]. В ней Барт с позиций структурализма предпринял попытку, признанную впоследствии им же самим не вполне удачной, на материале текстов модных журналов выявить и описать единую (когерентную) систему значений, которые закреплены за предметами гардероба и их сочетаниями в современной ему массовой культуре. Это исследование значимо для меня выводами о социальных конвенциях, которые обуславливают и делают возможной реконструированную Бартом риторическую «систему моды». Но через несколько десятилетий после книги Барта при постановке вопросов о медийных репрезентациях моды необходимо сперва учитывать не саму риторику моды, а ее социальные предпосылки. В этой связи важный материал для размышления дали современные исследования моды, в которых с учетом социологического понимания моды в основу теоретической программы было положено сочетание различных методов анализа – структурного-функционального, дискурс-анализа, анализа визуальных текстов, методов критических феминистских исследований и т. п. [Allen, 2009]. Большинство подобных исследований

³ Дискурс о моде понимается здесь как высказывание о вестиментарной моде, интерпретирующее мировые подиумные тенденции для аудитории приложения «Коммерсантъ Стил».

К.К. Ельцова «Семиотика избранности»: дискурс о моде в издании
«Коммерсантъ Стиль» (кейс-стади публикаций за 2009 г.)

проводятся в рамках *теории моды* – междисциплинарного поля, которое начало формироваться около тридцати лет назад. Мода здесь понимается как система разных по природе институтов, требующих применения набора разнородных исследовательских методов, состав которого меняется в зависимости от исследовательской задачи [Fashion Cultures, 2000].

Материалы и методы

В работе с выбранными источниками мною был применен метод дискурс-анализа. Этот метод включает ряд приемов работы с письменными естественно-языковыми текстами, направленных на выявление ментальных схем и социальных условий допуска к высказыванию как системе мировоззренческих установок, характерных для определенной социальной группы [Foucault, 2001; Филипс, Йоргенсен, 2008]. Уточню, что в случае моей работы дискурс-анализ понимался в интердисциплинарной перспективе – как «набор» приемов работы с текстами – в частности, я обращалась к работе В. Проппа по вопросу анализа структур и иерархий персонажей [Пропп, 2000] и работам Т. ван Дейка по вопросу обращения с опорными понятиями и концептами [ван Дейк, 2000]. Подчеркну, предметом анализа явилась только естественно-языковая составляющая отобранных материалов. Вместе с тем систематическое рассмотрение вопросов о визуальном сопровождении вербальных материалов и о профессиональном жаргоне может стать предметом отдельного исследования.

Характеристика источников

Приложение «Коммерсантъ Стиль» издается с 2001 года; во второй половине 2000-х гг. оно выходило около 10 раз в год. В 2009 г. его печатный тираж составил 75000 экземпляров; приложение также было полностью доступно и на сайте издательского дома «Коммерсантъ»⁴. Материалы были посвящены всему, что может попасть в категорию «стиль жизни»: одежда, путешествия, подарки, хобби и т. п. Издание учитывало и законы организации престижного потребления: обзоры показов, проходящих на ведущих мировых площадках – в Нью-Йорке, Лондоне, Милане, Париже, публиковались за пару месяцев до наступления соответствующего сезона: осенне-зимнего или весенне-летнего. Приложения с обзорами модных коллекций выходили четыре раза в год: отдельно два «женских» и два «мужских» специальных выпуска.

Существенно отметить, что обзоры «Коммерсантъ Стиль» – случай практически уникальный для российского медийного сегмента общественно-политической и деловой прессы 2000-х гг. Раздел «мода/стиль», сопоставимый по качеству, хотя и не имеющий подробных обзоров коллекций, существовал в обозначенный период из общероссийской прессы данного профиля лишь в издании «Ведомости». При этом обзоры «Коммерсантъ Стиль» выполнялись на очень высоком профессиональном уровне – выше, чем в подавляющем большинстве российских глянцевого издания, пишущих о моде в 2000-х гг. Для издания на тот момент работали ведущие российские критики моды и известные обозреватели, например, Ольга Михайловская, Анна Наринская и Геннадий Йозефовичус.

Для анализа были отобраны следующие публикации⁵:

1. «Бремя белого» (апрель 2009)
2. «Бесстрашная небрежность» (апрель 2009)
3. «Демонстрация стойкости» (сентябрь 2009)
4. «По законам военного времени» (сентябрь 2009)

⁴ Я анализировала только интернет-версии публикаций, в силу удобства доступа. При этом анализ пользовательской рецепции – опция комментирования изучаемых текстов на момент проведения исследования существовала и была доступна – намеренно оставлен за пределами представленной работы, учитывая сложность интерпретации тогдашнего взаимодействия комментаторов с сайтом как непосредственно, с помощью предусмотренных сайтом инструментов, так и через возможности тогдашних социальных медиа.

⁵ Библиографическое описание источников со ссылками на полные тексты приведено в разделе «Источники» в конце статьи. Для удобства при цитировании далее в тексте принята приведенная сквозная нумерация этих источников, которая заменяет полное название публикации.

5. «Одежда не на показ» (октябрь 2009)
6. «Образ действия» (октябрь 2009)
7. «Освобождение от роскоши» (декабрь 2009)
8. «Декорированная простота» (декабрь 2009)

Обзоры коллекций в «Коммерсантъ Стиль» были построены таким образом, что в каждом выпуске выходило два авторских материала объемом около 5000 знаков, представляющих мнение журналиста о преобладающих тенденциях сезона. Эти авторские материалы сопровождалась серией небольших заметок, посвященных чуть более подробному и «техническому» описанию каждого названного тренда. Заметки, в отличие от авторских текстов, шли без подписи обозревателя и сопровождалась иллюстрациями: в Интернет-варианте был предусмотрен их просмотр в режиме слайд-шоу. Соответственно, стандартно в каждом выпуске было два типа обзоров. Первой шла статья, где тенденции ставились в контекст актуальной ситуации в стране и мире. Задачей второй статьи был систематический анализ деталей самой коллекции. Этот момент комплиментарности обзоров значим, поскольку потенциальному читателю предоставлялось два разных типа информации: взгляд на новинки сезона в контексте ключевых событий и более подробное и одновременно «отстраненное» знание об особенностях показанного на мировых подиумах. В каждом выпуске «Коммерсантъ Стиль» (в Интернет-публикации – под основным блоком) были даны краткие аннотации выделенных обозревателями тенденций: в них давались рекомендации, как носить продемонстрированную одежду и подборка иллюстрирующих словесные описания фотографий с показов. В отличие от первых двух статей, авторство которых было указано, аннотации к сезонным трендам шли без подписи, хотя и были написаны теми же самыми обозревателями, отражая, подразумевалось, мнение редакции. Часто в кратких материалах по тенденциям с различными вариациями повторялись основные риторические линии главных статей.

Основной фокус моего исследования направлен на анализ именно авторских обзоров. При этом аннотации, в случае необходимости, привлекались как дополнительный материал для проверки предположений и гипотез, возникших в ходе работы с основным материалом.

Нарративы обзоров и «семиотика избранности» как элемент дискурса о моде

В этой части я кратко представлю типы нарративов, выявленных в ходе анализа, и перейду к систематизации наблюдений относительно способов построения «семиотики избранности» в дискурсе выявленных нарративов. Таким образом, «семиотика избранности» представляет собой обобщающую систематизацию результатов анализа нарративов обзоров⁶.

Нарративы обзоров

Ключевые концепты, опорные и второстепенные персонажи, особенности повествовательной структуры, в которую складываются перечисленные элементы в рамках выявленных нарративов, представляют основу «семиотики избранности» как принципиального аспекта исследуемого дискурса о моде. Итак, выделяются два типа нарративов: *коммуникативный* и *экспертный*. (Один из обзоров также содержал элементы разных нарративных типов, поэтому был обозначен мной как «смешанный» нарратив. Он рассматривался в зависимости от параметра в сопоставлении и с коммуникативным, и с экспертным нарративами.)

Необходимо иметь в виду, что во многом наличие двух типов нарратива – коммуникативного и экспертного – объясняется и мотивировано в целом традицией построения выпусков приложения «Коммерсантъ Стиль», посвященных обзорам модных коллекций. Отмечу также, что обозреватели, как правило, предпочитают работать в рамках только одного из двух типов нарратива. Так, все экспертные нарративы принадлежат авторству Марины Прохоровой. Коммуникативные нарративы написаны Геннадием Йозефовичусом и Ольгой Михайловской. Однако есть основания полагать,

⁶ В данном случае было принято решение не приводить детали дискурсивного анализа, в полном объеме представленного в тексте магистерской диссертации. Это сделано с целью представить в формате статьи эссенцию проведенной работы и полученных результатов, оставив возможность более подробного знакомства с исследованием на материале диссертации.

К.К. Ельцова «Семиотика избранности»: дискурс о моде в издании
«Коммерсантъ Стиль» (кейс-стади публикаций за 2009 г.)

что в данном случае речь должна идти и о своего рода 'разделении обязанностей', которого придерживаются обозреватели в рамках работы над выпусками «Стиль Коммерсантъ», посвященных обзорам сезонных коллекций одежды. В качестве одного из подтверждений этого предположения упомяну материал, который Марина Прохорова написала для другого издания «Forbes Style», где нельзя не увидеть пример коммуникативного нарратива в большей степени, нежели экспертного. Более того, один из нарративов Прохоровой в рамках данного исследования отнесен нами к смешанному типу в силу того, что в нем в значительной степени присутствуют элементы коммуникативного нарратива. Что касается Ольги Михайловской и Геннадия Йозефовичуса, эти авторы имеют опыт сотрудничества с глянцевыми журналами мод. Вероятно, их стиль, будучи адаптирован под стандарты журналистского письма для ИД «Коммерсантъ», все же отражает во многих аспектах навыв работы для гляцевых изданий.

Характерно, что в рамках коммуникативного типа повествования отчетливо различаются между собой тексты, соответствующие обзорам показов мужских и женских коллекций: я их условно называю «мужским» и «женским» нарративами. В целом, коммуникативный и экспертный нарративы отличаются по трем ключевым параметрам.

Во-первых, коммуникативный нарратив предполагает активное упоминание актуальной действительности в тексте, экспертный – нет. Соответственно, в коммуникативном нарративе автор присутствует явно и, так или иначе, соотносит себя с аудиторией, в частности, через местоимение «мы», а также выступая в роли «своего человека» и, одновременно, «мудрого советчика». Прием типажности характерен в первую очередь именно для мужских коммуникативных нарративов. В экспертном нарративе авторитет автора построен на эффекте максимально «отстраненного» повествования. Автор намеренно не проявляет себя, фокусируя все внимание читателя на описаниях показанной на подиумах одежды.

Во-вторых, в коммуникативном типе нарратива главные действующие герои – персонажи, имеющие прототипов в действительности: банкир, рекламщик, студент художественного вуза и т.п. В экспертном нарративе главные действующие герои – неодушевленные предметы и абстрактные категории, например, «одежда» и «мода». Центральные персонажи коммуникативного нарратива в экспертном нарративе оказываются на вторых ролях.

В-третьих, показательно, что опорными концептами коммуникативного нарратива оказываются «кризис» и стратегии реагирования на него: «сила», «сила духа», «жизнеспособность», «спокойствие», «возвращение к корням», «честность», «ответственность». Речь идет, таким образом, о солидаризации в восприятии ситуации как сложной и о выработке риторических стратегий противостояния угрозе. Вместе с тем, в экспертном нарративе ситуация кризиса практически не артикулирована.

Мужской и женский коммуникативные нарративы отличаются с точки зрения приемов описания подиумных коллекций. В мужском повествовании центральные действующие персонажи – мужские типажи-образы: подиумные (денди, мужчина эпохи Великой депрессии и т.п.) и жизненные (банкир, рекламщик, студент художественного вуза и т.п.). В женском повествовании на первом плане – представители индустрии моды: дизайнеры, байеры, представители модной прессы.

За подобным различием стоит разная риторика убеждения. Мужчину убеждают в том, что он – хозяин положения и выбор одежды за ним. Женщину – в том, что идеи дизайнеров относительно одежды на новый сезон не подлежат сомнению и обязательны к воспроизведению.

При этом женские нарративы более наглядны в плане драматургии сюжета: и в том, что касается риторики кризиса, представленного, в отличие от мужской версии, как «финансовая катастрофа» и т.п.; и в том, что касается приемов моделирования «ситуаций противостояния», «продвигающих» сюжет повествования, например, пресса и байеры vs дизайнеры; феминистка vs «настоящая женщина», «богатые» vs «интеллектуалы». Таким образом, в женском нарративе ведущий убеждающий прием – драматичность и эмоциональность повествования; тогда как в мужском – тщательное «прорисовывание» центрального персонажа: мужчины-идеала, мужчины-читателя, покупателя.

В целом дискурс исследованных нарративов предполагает в первую очередь «мужской» взгляд: мужчины работают и представлены в различных детально прописанных профессиональных ипостасях; женщины – нет, они присутствуют только гендерно, как «женщины вообще». Единственное, что описывает «женские» виды деятельности, это «домашние вечеринки», «семейные обеды» и «лекции заезжих умников» – то есть гендерно-стереотипные, особенно первые два, «женские» занятия.

Отдельно был рассмотрен вопрос упоминаний и рассуждений о проявлениях сексуальности в способах носить одежду. Стоит отметить, что эта тематика редуцирована в приложении «Стиль. Коммерсантъ» 2009 г. до проявлений, которые могут считаться случайными, и поэтому едва ли позволяют сделать обобщающие выводы. Однако женские нарративы содержат описания коллекций нижнего белья, а мужские – нет, что подразумевает возможность представить женское полуобнаженное тело, но не мужское; вместе с тем единичное упоминание о возможности гомосексуальности есть по отношению к мужчинам, но по отношению к женщинам эта тема не возникает ни в каком виде. Можно предположить, что «Коммерсантъ», позиционируя себя как солидное издание, давал понять, что сексуальность здесь, в отличие от глянца, не тематизируется.

«Семиотика избранности»

Стратегии и способы построения «семиотики избранности», то есть «знаки избранности», в дискурсе выявленных нарративов могут быть систематизированы следующим образом.

Прежде всего, это собственно наличие подробных обзоров в издании: «Коммерсантъ» – единственное в 2000-е гг. русскоязычное издание своего класса и сегмента, в котором вообще существовали регулярные модные обзоры. Более того, профессиональный уровень авторов-обозревателей также должен был восприниматься как знак «избранности аудитории», то есть для читателя издания пишет очень хорошо подготовленный и эрудированный обозреватель. В свою очередь, со стороны аудитории чтение подобных обзоров предполагает: во-первых, наличие времени; во-вторых, достаточный уровень общей эрудированности и образованности, чтобы понять, о чем идет речь, когда упоминается о тех или иных исторических персонажах и событиях, литературных и кинематографических героях и т. п.

Далее, об избранности говорят рекомендации относительно того, **что** носить – перечисление одежды только очень дорогих и раскрученных марок, «люксовых марок», «важных марок». Избранностью веет и упоминание про то, **кому** носить: подробное перечисление определенных типажей (мужских) и практик (и для мужчин, и для женщин). Причем все, что попадает в их число, подано в положительном контексте и подтверждает личные или социально-групповые добродетели. То есть релевантными в данном случае оказываются представители элиты, если принимать «социальный» угол зрения; «настоящие женщины» и «мужественные» мужчины, если брать гендерный аспект; а в целом – люди, приверженные «истинным ценностям», если посмотреть на все с «экзистенциальной» точки зрения.

«Семиотика избранности» кроется не только и не столько в том, «что носить» и «кому носить», но, в большей степени, **«как носить»**. В этом отношении, вероятно, ключевыми элементами дискурса обзоров можно считать одновременно дискурс *деятельного отношения к жизни, силы, жизнеспособности* и дискурс *легкости, небрежности, вальяжности*. И если упоминания про вальяжность являются заметной темой не только в обзорах 2009 года, то «жизнеспособность, сила и т. п.» характерны, в первую очередь, именно для «кризисных» обзоров. Определение кризиса как общей угрозы определило выработку общегрупповых стратегий противостояния: «сила», «жизнеспособность», «возвращение к истинным ценностям», «честность» как «смелость не прикидываться бедным». Соответственно, подразумеваемая самоидентификация такова: «сильные», «целеустремленные», «мужественные», «деятельные» люди, ни в коем случае не жертвы обстоятельств.

Заключение

Выводы

Ключевыми характеристиками, определяющими «семиотику избранности», стали в рассмотренных обзорах рассуждения о мотивациях, внутренних качествах и правилах поведения, необходимых для жизни в условиях финансового кризиса.

Проанализированная система рекомендаций позволяет определить тех, кому они адресованы и кто согласился бы им следовать, как «сильных», «целеустремленных», «деятельных», «жизнеспособных» людей – «хозяев жизни», «мужественных мужчин» и «настоящих женщин», которые имеют смелость и «не прикидываются бедными». В сложной ситуации эти люди способны проявить «силу духа» и «сдержанность». При этом именно «сдержанность» несет в себе ключевую смысловую нагрузку. «Сдержанность» понимается как способность сохранять хладнокровие и риторически обозначена: во-первых, предпочтением лаконичного кроя, простых и ясных форм, минималистичных силуэтов, как правило, благородных тканей сдержанных оттенков; во-вторых, особым вниманием к способу носить одежду: «непринужденно», «свободно» «ответственно»; в-третьих, сосредоточением в подразумеваемых условиях кризиса на семье и друзьях: «домашних обедах, семейных вечеринках, тихом семейном отдыхе», а не на «основных светских маршрутах». Таким образом, в репрезентируемой кризисной ситуации стратегия «сдержанности» становится еще и способом свести публичное к частному, что в конечном итоге можно трактовать как своего рода «менеджмент эмоций» [Аронсон, 2020] вполне реакционного толка.

Итоговый, обобщающий вывод исследования можно сформулировать следующим образом: «потребление сдержанности» – и в одежде, и в образе жизни вообще – является *ведущей рекомендацией* дискурса. Однако «потребление сдержанности» представляет собой маркер *опорной ценности*, которая играет ключевую роль в символизации конструируемой социально-групповой идентичности, а именно того, что репрезентировано как «приверженность истинным ценностям». Под «истинными ценностями» подразумевается не только исключительное знание о том, что полагать «истинной» ценностью, и не только привилегированный доступ к подобным знаниям и ценностям, но в значительной степени угадывается традиционалистское распределение гендерных ролей.

Разработка выводов и дискуссия

Показательно, что реконструированная в ходе анализа обзоров модных мужских и женских коллекций, которые публиковались в 2009 г. в приложении «Коммерсантъ. Стиль», «семиотика избранности», то есть система дискурсивного конструирования социальной дистанции для предлагаемой аудитории издания в качестве знака ее отличия и высокого социального статуса, в последующие десять лет становится опорной и мейнстримной рекомендацией дискурса о моде в изданиях, которые рассчитаны на разные аудитории: от желтой прессы и глянца до т.н. качественной прессы; причем как в мире, так и в России. «Потребление сдержанности» – как и «сдержанное потребление», «осознанное потребление» и тому подобные формулировки, которые, можно предположить, являются актуальными вариациями дискурсивного контроля над практиками потребления – распространяется в 2010-е гг. далеко за пределы дискурса о моде. К настоящему моменту мысль об «одежде не на показ» (цитируя заголовок одного из обзоров) и в целом о «потреблении не на показ», репрезентированная, в частности, в российских редакционных медиа широко и разнообразно, становится актуальной в обстоятельствах глобальных и региональных политических, социальных, финансовых кризисов, волновавших мир в прошедшие десять лет. Корректно предположить, что идея и практики демонстративного потребления, широко распространенные в России в 1990-е и первой половине 2000-х гг., утратили сегодня прежнюю социальную адекватность и, соответственно, релевантность. Оговорюсь, однако, что отдельной проверки это предположение требует в случае социальных сетей, которые в минувшее десятилетие становятся ключевыми каналами демонстрации (индивидуального) тщеславия со своим режимом эмоциональности.

Отдельного внимания в исследованном дискурсе о моде заслуживает гендерно маркированное разделение на «мужское» и «женское». Разумеется, технически это разделение продиктовано конвенциональным делением одежды на женскую и мужскую. Однако в свете глобальных движений за равноправие, в том числе, гендерное, вышедших в последние несколько лет на новый уровень – и с точки зрения влияния на мировую информационную повестку, и с точки зрения охвата и вовлечения аудиторий, значимым и интересным представляется проверить, каким образом и в какой степени, с поправкой на реакционность соответствующего дискурса в современной России, такого рода разделение воспроизводится в обзорах модных коллекций в издании «Коммерсантъ. Стиль» сегодня.

Я признательна Александру Викторовичу Маркову (РГГУ) за важные замечания, которые помогли сделать текст лучше. В частности, обсуждение этой статьи помогло обнаружить и проблематизировать связь между растущей в 2010-х – 2020-х гг. глобальной популярностью идей «новой скромности» и «осознанного потребления» и традиционалистским поворотом, который разворачивается на наших глазах во всем мире. Я благодарна также за емкую метафору «эмоциональный менеджмент» (авторства Полины Аронсон), на которую Александр Викторович обратил мое внимание. Наконец, важным для меня было наблюдение А.В. Маркова о влиянии «понятия “изящная небрежность” (sprezzatura), ключевого для позиционирования итальянских люксовых марок одежды» (А.М.) на дискурс «небрежности», «валяжности», «легкости» (в способах носить одежду) – один из ключевых элементов «семиотики избранности» проанализированных источников.

ИСТОЧНИКИ

1. Йозефавичус Г. Бремя Белого // Приложение «Стиль» к газете «Коммерсантъ». № 58 (4113) от 02.04.2009. С. 22.
2. Михайловская О. Демонстрация стойкости // Приложение «Стиль» к газете «Коммерсантъ». № 162 (4217) от 03.09.2009. С. 20.
3. Михайловская О. Одежда не на показ // Приложение «Стиль» к газете «Коммерсантъ». № 197 (4252) от 22.10.2009. С. 24.
4. Михайловская О. Освобождение от роскоши // Приложение «Стиль» к газете «Коммерсантъ» № 236 (4291) от 17.12.2009. С. 24
5. Прохорова М. Бесстрашная небрежность // Приложение «Стиль» к газете «Коммерсантъ». № 58 (4113) от 02.04.2009. С. 24.
6. Прохорова М. Декорированная простота // Приложение «Стиль» к газете «Коммерсантъ» № 236 (4291) от 17.12.2009. С. 26.
7. Прохорова М. Образ действия // Приложение «Стиль» к газете «Коммерсантъ». № 197 (4252) от 22.10.2009. С. 26.
8. Прохорова М. По законам военного времени // Приложение «Стиль» к газете «Коммерсантъ». № 162 (4217) от 03.09.2009. С. 6.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аронсон П. Любовь. Сделай сам. Как мы стали менеджерами своих чувств. – Москва: Individuum, 2020.
2. Барт Р. Система Моды // Статьи по семиотике культуры. – Москва: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – С. 29-356.
3. Горалик Л. «Не будет барсеток – не будет и Путина»: костюм оппозиции на акциях протеста 2011–2012 годов. // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. 2017. № 45. С. 260-275.
4. Гофман А. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2004.
5. Дейк ван Т. Язык. Познание. Коммуникация. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.
6. Ельцова К. «Качественные» медиа для «образованного меньшинства»: анализ дискурса об элитарности в российских новых медиа // Философия и культура. 2014. № 8 (80). С. 1149-1175.
7. Ельцова К. Дискурсы об элитарных группах в современной России (анализ публикаций в новых медиа) // Вестник РГГУ. Серия Политология. 2015. № 1. С. 44-52.

К.К. Ельцова «Семиотика избранности»: дискурс о моде в издании
«Коммерсантъ Стиль» (кейс-стади публикаций за 2009 г.)

8. Ельцова К. Российские «качественные медиа» и конструирование элитарности // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2017. № 114. С. 81-97.
9. Зверева В. Дискурсивное конструирование социальной иерархии в Рунете // Настройка языка. Управление коммуникациями на постсоветском пространстве / Под ред. Е. Лапиной-Кратасюк, Е. Ним, О. Мороз. – Москва: Новое литературное обозрение. 2016. – С. 197-224.
10. Зиммель Г. Мода // Избранное. Том 2. Созерцание жизни. – Москва: Юрист. 1996. – С. 266-292.
11. Кордонский С., Моляренко О., Дехант Д. Мифологемы о социальной иерархии в России // Отечественные записки. 2012. № 1 (46). С. 133-142.
12. Кордонский С., Моляренко О., Дехант Д. Сословные компоненты социальной структуры России // Отечественные записки. 2012. № 1 (46). С. 74-91.
13. Куренной В. Интеллектуально-активная группа населения и ее взгляды // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2009. № 3 (91). С. 178-185.
14. Лежнина Ю. Особенности потребительского поведения состоятельных россиян // Мир России. 2006. № 1. С. 101-126.
15. Мерзлякова В. Дискурс успешности в российской медиа культуре 2000-х гг. Диссертация на соискание степени кандидата культурологии. – Москва. 2012.
16. Пропт В. Исторические корни волшебной сказки. – Москва: Лабиринт, 2000.
17. Радаев В. Экономическая Социология. Второе издание. – Москва: ИД ГУ-ВШЭ, 2008.
18. Социальное неравенство в социологическом измерении. Аналитический доклад / Коллектив авторов под руководством Горшкова М.К., Тихоновой Н.Е. – Москва: ИС РАН в сотрудничестве с Горбачев-Фондом и Национальным Инвестиционным Фондом. 2006.
19. Филлипс Л., Йоргенсен М. Дискурс-анализ. Теория и метода. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008.
20. Хахулина Л. Субъективные оценки социального неравенства: результаты сравнительного международного исследования // Общественный разлом и рождение новой социологии: двадцать лет мониторинга / Под ред. Гудкова Л.Г., Дубина Б.В., коллектив авторов. – Москва: Издательство Litres, 2013. – С. 465-485.
21. Шкарлатан О. и коллектив. Социально-экономическое неравенство и его воспроизводство в России. – Москва: Олма медиа групп, 2009.
22. Allen C. “Style Surfing” Changing Parameters of Fashion Communication – Where Have They Gone? 1st Global Conference “Fashion. Exploring Critical Issues. 25 – 27 September 2009. Mansfield College Oxford; [Online] URL: http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/6213/2/Fashion_Style_surfing_paper_C_ALLEN_FINAL.pdf (дата обращения: 28.09.2020).
23. Barnard M. Fashion as Communication. 2nd edition. – London: Routledge. 2002.
24. Bourdieu P. Social Space and Symbolic Power // Sociological Theory. 1989. Vol. 7. No. 1. P. 14-25.
25. Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis. Eds. Bruzzi S., Church Gibson P. – London: Routledge, 2000.
26. Foucault M. L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. – Paris: Gallimard, 2001.
27. McCracken G. Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of the Consumer Goods and Activities. – Indiana University Press. 1988.
28. Rocamora A. Fashioning the city. Paris, Fashion and the Media. – London : New York: I.B.Tauris, 2009.
29. Rutten E. The Faces and Spaces of a Russian Culture-News Portal: www.openspace.ru // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. № 6. P. 93-103.
30. Roesen T. www.snob.ru: A Social Network Site for the Elite // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. № 6. P. 81-92.

SOURCES

1. Jozefavichus G. *Bremja Belogo* [The white man's burden]. In: *Prilozhenie «Stil'» k gazete «Kommersant»* [The “Style” supplement of the “Kommersant” newspaper]. No 58 (4113), 02.04.2009. P. 22.
2. Mihajlovskaja O. *Demonstracija stojkosti* [Demonstration of resilience]. In: *Prilozhenie «Stil'» k gazete «Kommersant»* [The “Style” supplement of the “Kommersant” newspaper]. No 162 (4217), 03.09.2009. P. 20.
3. Mihajlovskaja O. *Odezhd ne na pokaz* [Clothes that are not meant to be exposed]. In: *Prilozhenie «Stil'» k gazete «Kommersant»* [The “Style” supplement of the “Kommersant” newspaper]. No 197 (4252), 22.10.2009. P. 24.

K.K. Eltsova “*Semiotics of Distinction*”: the analysis of fashion discourse in the “*Kommersant*” Newspaper (case study, texts published in 2009)

4. Mihajlovskaja O. *Osvobozhdenie ot roskoshi* [Liberation from luxury]. In: *Prilozhenie «Stil'» k gazete «Kommersant»* [The “Style” supplement of the “Kommersant” newspaper]. No 236 (4291), 17.12.2009. P. 24
5. Prokhorova M. *Besstrashnaja nebrezhnost'* [Fearless carelessness]. *Prilozhenie «Stil'» k gazete «Kommersant»* [The “Style” supplement of the “Kommersant” newspaper]. No 58 (4113), 02.04.2009. P. 24.
6. Prokhorova M. *Dekorirovannaja prostota* [Decorated simplicity]. *Prilozhenie «Stil'» k gazete «Kommersant»* [The “Style” supplement of the “Kommersant” newspaper]. No 236 (4291), 17.12.2009. P. 26.
7. Prokhorova M. *Obraz dejstviya* [Mode of action]. *Prilozhenie «Stil'» k gazete «Kommersant»* [The “Style” supplement of the “Kommersant” newspaper]. No 197 (4252), 22.10.2009. P. 26.
8. Prokhorova M. *Po zakonam voennogo vremeni* [According to the laws of war time]. *Prilozhenie «Stil'» k gazete «Kommersant»* [The “Style” supplement of the “Kommersant” newspaper]. No 162 (4217), 03.09.2009. P. 6.

REFERENCES

1. Allen C. “*Style Surfing*” *Changing Parameters of Fashion Communication – Where Have They Gone?* at *The 1st Global Conference “Fashion. Exploring Critical Issues”*. September 25 – 27, 2009. Mansfield College Oxford; [Online], available at: http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/6213/2/Fashion_Style_surfing_paper_C_ALLEN_FINAL.pdf (accessed 30 June 2020).
2. Aronson P. *Lyubov'. Sdelay sam. Kak my stali menedzherami svoikh chuvstv* [Love DIY. How we became managers of our senses]. Moscow, Individuum, 2020.
3. Barnard M. *Fashion as Communication*. 2nd ed. London, UK, Routledge. 2002.
4. Barthes R. *Sistema Mody* [Fashion System]. In: Barthes R. *Statji po semiotike kultury* [Papers on semiotics of culture]. Moscow, Izdatelstvo im. Sabashnikovyx, 2003. Pp. 29 – 356.
5. Bourdieu P. *Social Space and Symbolic Power*. In: *Sociological Theory*. 1989. Vol. 7. No. 1. Pp. 14-25.
6. Bruzzi S., Church Gibson P. (ed.) *Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis*. London, Routledge, 2000.
7. Dijk van T. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Blagoveshchensk, BGK im. I.A. Baudouin de Courtenay, 2000.
8. Eltsova K. “*Kachestvennyye media*” dlya “*obrazovannogo men'schinstva*”: *analiz diskursa ob elitarnosti v rossiiskikh novykh media* [“Quality” media for the “educated minority”: an analysis of the elitist discourse in Russian new media]. In: *Filosofia i Kultura* [Philosophy and Culture]. 2015. 8 (80). Pp. 1149-1175.
9. Eltsova K. *Diskursy ob elitarnykh gruppakh v sovremennoi Rossii (analiz publikatsij v novykh media)* [Discourse on elite groups of the contemporary Russian society (analysis of publications in the digital media)]. In: *Vestnik RGGU. Seriya Politologiya* [RSUH Bulletin. Political Sciences Section]. 2015. 6 (149). Pp. 44-52.
10. Eltsova K. *Rossijskie “kachestvennyye media” i konstruirovaniye elitarnosti* [Russian “quality media” and the discursive construction of elitism]. In: *Neprikosnovenniy Zapas: Debaty o politike i kulture* [NZ. Debates on Politics and Culture]. 2017. 114. Pp. 81-97.
11. Fillips L, Iorgensen M. *Diskurs-analiz. Teoriya i metod* [Discourse Analysis. Theory and Method]. Khar'kov, Gumanitarnyi tsentr, 2008.
12. Foucault M. *L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. Paris, Gallimard, 2001.
13. Gofman A. *Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya*. [Fashion and people. New theory of fashion and fashion behavior]. 3rd ed. Saint-Petersburg, Piter, 2004
14. Goralik L. «*Ne budet barsetok – ne budet i Putina*»: *kostyum oppozitsii na aktsiyakh protesta 2011–2012 godov* [“If there are no purses, there will be no Putin either”: the opposition’s suit at the protests of 2011 – 2012]. In: *Teoriya mody. Odezhda. Telo. Kul'tura* [Fashion theory. Clothing. Body. Culture]. 2017. No. 45. Pp. 260-275.
15. Khakhulina L. *Sub'yektivnyye otsenki sotsial'nogo neravenstva: rezul'taty sravnitel'nogo mezhdunarodnogo issledovaniya* [Subjective assessments of social inequality: the results of a comparative international study]. In: *Obshchestvennyy razlom i rozhdeniye novoy sotsiologii: dvadtsat' let monitoringa* [Social rift and the birth of a new sociology: twenty years of monitoring]. Ed. Gudkov L., Dubin B. et al. Moscow, Litres Publishing House, 2013. Pp. 465-485.
16. Kordonskiy S., Molyarenko O., Dehant D. *Mifologemy o sotsial'noy iyerarkhii v Rossii* [Mythologems about social hierarchy in Russia]. In: *Otechestvennyye zapiski* [Notes of the Fatherland]. 2012. No. 1 (46). Pp. 133-142.
17. Kordonskiy S., Molyarenko O., Dehant D. *Soslovnyye komponenty sotsial'noy struktury Rossii* [Estate components of the social structure of Russia]. In: *Otechestvennyye zapiski* [Notes of the Fatherland]. 2012. No. 1 (46). Pp. 133-142.

К.К. Ельцова «Семиотика избранности»: дискурс о моде в издании
«Коммерсантъ Стиль» (кейс-стади публикаций за 2009 г.)

18. Kurennoy V. *Intellektual'no-aktivnaya gruppа naseleniya i yeye vzglyady* [Intellectual-active group of the population and its views]. In: *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny* [Monitoring of public opinion: Economic and social changes]. 2009. No. 3 (91). Pp. 178-185.
19. Lezhnina Y. *Osobennosti potrebitel'skogo povedeniya sostoyatel'nykh rossiyan* [Features of consumer behavior of wealthy Russians]. In: *Mir Rossii* [World of Russia]. 2006. No. 1. Pp. 101-126.
20. McCracken G. *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of the Consumer Goods and Activities*. Bloomington, Indiana University Press, 1988.
21. Merzlyakova V. *Diskurs uspehnosti v rossiyskoy media kul'ture 2000-kh gg.* [Discourse of Success in Russian Media Culture of the 2000s]. PhD Thesis. Moscow, Russian State University for the Humanities, 2012.
22. Propp V. *Istoricheskie korni volshebnoi skazki* [Historical Routes of the Fairy Tale]. Moscow, Labirint, 2000.
23. Radaev V. *Ekonomicheskaya Sotsiologiya* [Economic Sociology]. 2nd ed. Moscow, Publishing House of the HSE, 2008.
24. Rocamora A. *Fashioning the City. Paris, Fashion and The Media*. London-New York, I.B.Tauris, 2009.
25. Roesen T. 'www.snob.ru: A Social Network Site for the Elite'. In: *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. 2011. No 6. Pp. 81-92.
26. Rutten E. *The Faces and Spaces of a Russian Culture-News Portal: www.openspace.ru*. In: *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. 2011. No 6. Pp. 93-103.
27. Shkaratan O. et al. *Sotsial'no-ekonomicheskoye neravenstvo i yego vosпроизводство v Rossii* [Socio-economic inequality and its reproduction in Russia]. Moscow, Olma Media Group, 2009.
28. *Sotsial'noye neravenstvo v sotsiologicheskoye izmerenii. Analiticheskiy doklad* [Social inequality in the sociological dimension. Analytical report]. Ed. Gorshkov N., Tikhonova M. et al. Moscow, IS RAS in cooperation with the Gorbachev Fund and the National Investment Fund, 2006.
29. Zimmel G. *Moda, Izbrannoe. Tom 2. Sozertsanie zhizni* [Fashion in Vol. 2. Observing Life]. Moscow, Yurist, 1996. Pp. 266-292.
30. Zvereva V. *Diskursivnoye konstruirovaniye sotsial'noy iyerarkhii v Runete* [Discursive construction of social hierarchy in Runet]. In: *Nastroyka yazyka. Upravleniye kommunikatsiyami na postsovet'skom prostranstve* [Language setting. Communication management in the post-Soviet space]. Ed. E. Lapina-Kratasyuk, E. Nim, O. Moroz. Moscow, New Literary Observer. 2016. Pp. 197-224.