

**«На чем свет стоит»:
сущность знаковых мест в конструкции светского пространства
в журнале Tatler**

Юлия Симпанен
Университет г. Тампере
Институт современных языков, переводоведения и литературоведения
Русский язык и культура
Дипломная работа
Апрель 2014

Tampereen yliopisto
Venäjän kieli ja kulttuuri
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

SIMPANEN, JULIA: ”Na čem svet stoit”: Suščnost' znakovyh mest v konstrukcii svetskogo prostranstva v žurnale Tatler / Merkkipaikkojen olemus Tatler -aikakauslehdessä seurapiiritilan konstruktiossa

Pro-gradu -tutkielma, 82 sivua
Huhtikuu 2014

Tutkielmassa tarkastellaan ulkomailla sijaitsevien merkkipaikkojen olemusta venäläisen seurapiiritilan konstruktiossa. Työssä havaittiin, ettei venäläinen seurapiiritila rajoitu vain Venäjän valtiollisten rajojen sisälle, vaan se on mobiililta luonteeltaan kytköksissä myös Venäjän ulkopuolella sijaitseviin kohteisiin. Näin ollen ulkomailla sijaitsevat paikat voi nähdä koherenttina jatkumona venäläiselle seurapiiritilalle.

Työn primääriaineistona on neljä artikkelia niin kutsutusta seurapiirielämästä kirjoittavan Tatler -aikakauslehdessä venäjänkielisten numeroiden Party -osiosta, jossa julkaistaan kuvitettuja kirjoituksia erilaisista menneistä tapahtumista kuten arvokkaista hyväntekeväisyysgaloista tai tunnettujen muotibrändien kutsuvierastilaisuuksista. Voi havaita, että tietyt kaupungit ja alueet esiintyvät toistuvasti lehdessä tapahtumapaikkoina, mikä kertoo näiden kohteiden erityisestä asemasta sosiaalisen ryhmän semioottisessa tajunnassa. Näitä symbolisesti latautuneita ja maantieteellisesti määrittyneitä merkkipaikkoja ylläpidetään ja uusinnetaan erilaisten rituaalien, toistuvien käytäntöjen ja intertekstuaalisten viittausten kautta, mikä tekeekin merkkipaikoista olennaisia sosiaalisen tilan elementtejä.

Sosiaalisen seurapiiritilan logiikkaa tulkitaan työssä Pierre Bourdieun kenttäteorian avulla, jonka mukaan ihmiset nähdään strategisia siirtoja asemaansa sosiaalisella kentällä parantaakseen tekevinä toimijoina, joita Bourdieu kutsuu agenteiksi. Työssä analysoidut Tatlerin artikkelit voidaankin nähdä tämän sosiaalisen tilan konkretisaatioina. Lisäksi Yuri Lotmanin semiosfäärin käsitteestä on hyötyä analyysin metodologisena instrumenttina, joka auttaa avaamaan yksittäiselle ryhmälle ominaista semioottista tilaa.

Analyysiä varten artikkelien sisältö tekstiä ja kuvia myöten luokiteltiin kolmeen eri kategoriaan, joiksi määriteltiin artikkeleissa esiintyvät paikat, ihmiset ja hyödykkeet. Nämä kategoriat tulkittiin semioottisina merkkeinä, joiden analysoimisessa tukeuduttiin Pierre Bourdieun makuteoriaan ja pääoman lajien tarkasteluun. Näin voitiin saada syvempi käsitys merkkipaikkojen luonteesta sekä venäläisen seurapiiritilan sisäisestä rakenteesta sekä sen logiikasta ja dynamiikasta.

Työn aiheen relevanttiutta tukee muun muassa Venäjän kehittyvän keskiluokan tulevaisuuden tendenssien havaitsemisen ja tulkitsemisen näkökulma, sillä niin monet yksittäiset kulutusvalinnat kuin laajemmat arvomaailman rakentumisprosessitkin saavat vaikutteita sosiaalisten ideaalien representaatioista. Tutkielma osoittaa myös, ettei venäläisyyden käsite suinkaan rajoitu vain Venäjän maantieteellisten rajojen puitteisiin, vaan venäläinen seurapiiritila toimijoinen elää aktiivisena myös Venäjän ulkopuolella.

Оглавление

1. Введение	1
1.1. Тема и цели работы.....	1
1.2. История и специфика журнала Tatler	2
1.2.1. Издательский дом Condé Nast.....	2
1.2.2. Журнал Tatler в Великобритании	3
1.2.3. Журнал Tatler в России	4
1.3. Исследовательские задачи работы.....	5
2. Теория.....	8
2.1. Понятие пространства.....	8
2.2. Имагинальная география.....	11
2.2.1. Имагинальная география в формировании групповой идентичности.....	12
2.2.2. Знаковые места	14
2.3. Структура и логика социального пространства.....	16
2.3.1. Социальное пространство и габитус.....	16
2.3.2. Теория социального поля.....	18
2.3.3. Формы «капитала» (по Бурдьё).....	19
2.4. Категория вкуса как характеристика группы.....	22
2.5. Светское общество и гламур	25
3. Методологические составляющие анализа.....	30
3.1. Понятие семиотического пространства как инструмента анализа.....	30
3.2. Опоры метафорической природы знаков.....	32
4. Анализ четырех статей из журнала Tatler.....	36
4.1. Ход аналитической части.....	36
4.2. Селекция материала	36
4.3. Венеция – «Зона отдыха».....	38
4.3.1. Конкретные места как знаки семиосферы	38
4.3.2. Знаковые люди	40
4.3.3. Знаковые предметы потребления.....	41
4.3.4. Краткие результаты статьи	43
4.4. Париж – «Эльф вы!».....	44
4.4.1. Конкретные места как знаки семиосферы	44
4.4.2. Знаковые люди.....	46
4.4.3. Знаковые предметы потребления.....	48
4.4.4. Краткие результаты статьи.....	49
4.5. Сен-Тропе — «Они гуляли, они крутые. Открытие сезона в Сен-Тропе».....	50
4.5.1. Конкретные места как знаки семиосферы	52
4.5.2. Знаковые люди.....	53
4.5.3. Знаковые предметы потребления.....	56
4.5.4. Краткие результаты статьи	58
4.6. Сардиния - «Черное море».....	59
4.6.1. Конкретные места как знаки семиосферы	60
4.6.2. Знаковые люди.....	61
4.6.3. Знаковые предметы потребления.....	63
4.6.4. Краткие результаты статьи.....	64
5. Выводы.....	66
6. Заключение.....	71
Список источников.....	73
Первичные источники.....	73
Напечатанные материалы.....	73
Материалы, опубликованные в Интернете.....	75
Неопубликованные материалы.....	82

1. Введение

1.1. Тема и цели работы

«На чем свет стоит» – так звучит забавная игра смыслов на обложке журнала Tatler, являющегося первичным источником нашей работы. Задачей нашей работы является выяснить как знаковые места способны участвовать в конструировании пространства, а точнее, как знаковые места, находящиеся за границей России, участвуют в конструкции собственно русского так называемого «светского пространства». Объектом изучения выступает раздел Party русскоязычного журнала Tatler, который сосредоточен на описании различных мероприятий и событий «светской жизни», со значительным уклоном именно на происшествия, связанных с русским «светским обществом». Так, происходящее отсюда «светское пространство», имеющее значительную социальную природу, является одним из ключевых понятий нашего исследования.

Изучая журнал Tatler, мы можем заметить, что многие из событий, представленных на его страницах, происходят за пределами России. Создается впечатление, что представители так называемого русского «светского общества» принимают активное участие в событиях, происходящих как в своей стране, так и за границей. Причем появляется ощущение, что для этой группы людей, представленной в журнале, нет границ, регламентирующих их путешествия в другие страны. Иными словами, кажется, будто бы эти люди свободны в любое время принять решение поехать куда бы они ни захотели и активно включиться в глобальное западное высшее общество — для них весь мир открыт и готов к их участию.

Интересным нюансом данной репрезентации о довольно мобильном русском светском обществе является то динамичное пространство, которое строится на страницах журнала. Весьма любопытно, что места, входящие в данное пространство, являющиеся тем же самым и так называемыми знаковыми местами репрезентированного общества, находятся не только в России, но и за пределами страны. Можно заметить, что множество важных событий, конструирующих особым образом русское светское пространство, происходит за границей. Так рождается ощущение того, что широкая географическая мобильность является неотъемлемой чертой русского светского общества. Похоже, что светское пространство

гораздо шире, чем это могло бы изначально показаться — пространство русского светского общества не ограничивается географическими границами России, а включает себя и множество других важных точек, находящихся в иных странах. Так, репрезентированные знаковые места имеют довольно значительную роль в формировании русского светского пространства и различных коннотаций, связанных с ним. Следовательно, нашей задачей является выяснение того, как эти места, находящиеся за пределами России, способны влиять на конструкцию пространства русского светского общества, представленного в журнале Tatler.

1.2. История и специфика журнала Tatler

1.2.1. Издательский дом Condé Nast

Журнал Tatler является весьма новым «игроком» рынка гляцевых журналов России. Журнал издается в России с 2008 года издательством Condé Nast, который, наряду с ним, выпускает также такие гляцевые издания, как AD, Allure, Brides, Conde Nast Traveller, Glamour, GQ, GQ Style и Vogue. Согласно данным Издательского дома, общая сумма читательской аудитории составляет около 6 миллионов человек, включая в том числе и читателей интернет-сайтов восьми журналов. (Condé Nast Россия, [www](#).)

Издательский дом Condé Nast появился в России в 1998 году, выпустив на рынок первый номер русского Vogue (Condé Nast Россия, [www](#)). Данный факт тесно связан с изменением рынка российских СМИ, поскольку со времени последних лет перестройки и распада Советского Союза рынок СМИ стал сильно меняться. На рынке стали постепенно появляться иностранные гляцевые журналы, среди которых одним из самых значительных новинок можно назвать вышедший впервые в 1994 году гляцевый женский журнал Cosmopolitan со своей сегодняшней почти 7 миллионной читательской аудиторией. Именно с тех пор действительно началась история отечественного «глянца», и все большее количество зарубежных изданий стало выпускаться в России. (Афиша 2011, [www](#).)

Что касается более конкретного описания аудитории Издательского дома Condé Nast, то следует обратить внимание на его рекламодателей. На домашнем сайте Condé Nast Россия

излагается, что Издательский дом обладает лидирующей долей в инвестициях рекламодателей «люксового» сегмента в ежемесячной прессе. Также на сайте пишется, что издательский дом занимает около 20-25 % объема всего рекламного рынка среди глянцевого журналов. Таким образом, можно предположить, что большое количество читателей является состоятельной группой людей, имеющей широкие потребительские возможности, либо состоит из людей, которые тем или иным образом знакомы с «люксовым» вкусом, представленном в журналах. (Condé Nast Россия, [www](#).)

1.2.2. Журнал Tatler в Великобритании

Первый номер нынешнего журнала Tatler был выпущен в Великобритании уже в 1901 году. Не случайно, в переводе с английского слово «tatler» означает «сплетник», поскольку уже изначально журнал делал уклон на отчете «о балах и благотворительных вечеринках, приправленный светскими сплетнями, по которым можно было судить о временах и нравах» (Condé Nast Россия, [www](#)). И по сей день гляцевый журнал рассказывает о светской жизни и знатных персоне, являясь своего рода путеводителем, обращая внимание публики на особые события и личности в статьях, снабженных яркими фотографиями. Однако сейчас, в отличие от прошлого, кроме представителей «голубых кровей» в журнале встречаются как многие мировые знаменитости из области музыки, кино и моды, так и лица, прославленные по иным причинам, как, скажем, предприниматели, известные своим значительным состоянием или члены их семьи.

Английский Tatler стал издаваться издательством Condé Nast в 1970-е годы. Именно тогда он начал приобретать свою нынешнюю форму гляцевого журнала, в котором была смешана жизнь аристократов и «звезд», проявляющаяся, к примеру, в виде колонок, написанных популярными писателями и членами королевской семьи, а также в виде модных фотосессий, снятых известными фотографами. В те годы тираж журнала значительно вырос, и за короткий промежуток времени Tatler стал считаться «самым острым, самым модным и самым обсуждаемым британским журналом» (Condé Nast Россия, [www](#)).

Кроме колонок, написанных известными лицами из светского круга, и отчетов различных прошедших событий, в журнале можно также ощутить сильный потребительский

элемент благодаря множеству статей, рекламирующих аксессуары, косметику и одежду высшей ценовой категории, что, в свою очередь, подчеркивает качество, образ и стиль жизни людей, изображенных в журнале. Так, следует отметить, подчеркивание особого вкуса способствует успешному построению различий между разными социальными группами.

1.2.3. Журнал Tatler в России

Что касается русскоязычной версии журнала Tatler, то в России она появилась только в 2008 году. Тем не менее журналу удалось упрочить свою позицию довольно быстро на российском рынке ежемесячных глянцевого публикаций, и на данный момент общий тираж журнала насчитывает около 120 000 экземпляров, издающихся в России и за рубежом (Практика рекламы, [www](#)). Успех журнала и одобрение публикой подтверждает и тот факт, что в 2010 году в Москве в гостинице «Украина» был открыт ресторан Tatler Club (Романовский, Ариан 2010, [www](#)).

На основе результатов исследования читательской аудитории, проведенного компанией Toluna, специализированной на опросах (Toluna, [www](#)), в июне 2012 года, значительное большинство читателей русскоязычного Tatler состоит из представителей женского пола (97,4 %) и принадлежат возрастной категории 16 — 34 лет (82,2 %). Большая часть опрошенных имеет высшее образование (71 %) и доход выше среднего (81 %). Также в исследовании выяснилось, что 75 % читательской аудитории путешествует несколько раз год и чуть больше половины, 56 %, останавливается в гостиницах уровня 5* или 5*+. Также обнаружилось, что 22 % читателей имеет недвижимость за границей. Итак, можно прийти к выводу, что читательская аудитория журнала Tatler состоит из представителей достаточно высокого экономического уровня.

Tatler позиционирует себя как журнал о светской жизни. На интернет-сайте издательства Condé Nast Россия пишется, что

«Tatler – самый полный, актуальный и красивый журнал о моде и светской жизни, которая в России бьет ключом. [---] Все новости моды, красоты и культуры Tatler подает через призму личного выбора знаменитостей – звезд кино и эстрады, телеведущих, светских активистов, представителей традиционной европейской знати и самых ярких обладателей «новых денег» – молодых, жадных до жизни и удовольствий миллионеров. [---] Только для Tatler раскрывают свои гардеробные,

галереи и гаражи обладатели крупнейших состояний, только фотографов и корреспондентов Tatler берут с собой на самые выдающиеся курорты и самые закрытые клубы богатые и знаменитые обитатели главных мировых столиц.» (Condé Nast Россия, www.)

Таким образом, можно подвести итог, что в репрезентацию светской жизни в журнале входит изображение известных и богатых лиц, для жизни которых характерны такие вещи, как, к примеру, активное участие в различных социальных мероприятиях, представленных в журнале, и некий индивидуалистический гедонизм, проявляющийся в том числе в высокой потребительской активности, увлечении «престижными» ресторанами и многократными путешествиями за границу. Чтобы выяснить, что действительно скрывается за понятием «светское общество», нам стоит обратить внимание на историю данного явления. Ключевым термином здесь выступает также понятие гламура, которое равным же образом будет нами рассмотрено в теоретической части работы.

Стоит отметить, что у журнала Tatler существует весьма активное общество читателей в виртуальной сфере, посещающих интернет-сайт журнала, в котором публикуются, в частности, новости о звездах и короткие репортажи о прошедших «светских» мероприятиях, на которых читатели могут оставлять свои комментарии. Также официальная страница журнала Tatler в социальной сети Facebook с более чем 30 000 участниками постоянно пополняется (Tatler Russia, www). В ней содержатся в том числе ссылки на статьи, находящиеся на домашнем сайте журнала, а также, например, фотографии звезд, одетых в дизайнерские шедевры, которые пользователи активно комментируют и оценивают. Помимо печатной версии журнала, социальные медиа имеют большое значение в читательских практиках, позволяя читательской аудитории вести общение как с редакцией, так и друг с другом непосредственно в реальном времени.

1.3. Исследовательские задачи работы

Одними из ключевых терминов в нашем исследовании являются понятия «знаковые места», «имагинальная география» и «светское пространство», содержание которых мы рассмотрим подробнее в теоретической части нашей работы. Также важную роль играют термины, введенные и употребленные французском социологом Пьером Бурдьё, связанные с теорией социального поля и теорией вкуса.

Нам необходимо определить, как знаковые места, находящиеся за рубежом, выбранные и представленные журналом Tatler, способны влиять на так называемое светское пространство, формирующееся в русскоязычном глянцево-м издании. В аналитической части наш материал, статьи раздела Party, будут по отдельности исследованы. При их анализе мы обратим внимание на представленные в статье конкретные места, людей и объекты потребления, которые способствуют созданию особого семиотического пространства. В анализе мы будем считать эти три измерения мест, людей и объектов как отдельные категории, содержащие в себе различные знаки семиосферы. Эти знаки обладают специфическими семиотическими свойствами, и они имеют ключевую роль в конструкции особой репрезентации о действительности. Содержания этих знаков мы проанализируем с помощью теории вкуса Пьера Бурдьё. Следовательно, мы рассмотрим всю целостность социального пространства знакового места и его характера как концепцию социального поля, автором теории которого является Пьер Бурдьё. Ознакомившись с представленными в журнале знаковыми местами, мы сможем выявить внутреннюю логику русского светского пространства, в конструкцию которой знаковые места входят.

Нам было весьма любопытно отметить то, как в конструировании светского пространства иностранные места способны так плотно входить во всю целостность данного, казалось бы, русского пространства - они, представленные с определенного ракурса, являются его принципиальными элементами. Места формируются в соответствии с пространством, в которое они входят, но так же само пространство способно формироваться соответственно местам, входящим в него: определенные качества и особенности пространства могут быть выделены или удалены посредством специфических репрезентаций знаковых мест, важность которых постоянно отмечается и воспроизводится.

Пространство как инструмент исследования может помочь увидеть, какие ценности считаются важными в данной конструкции социальных связей и, пожалуй, уяснить причины их происхождения. Равным образом анализ потенциальных будущих тенденций в повседневной жизни, развитии социума и культуры в целом может стать возможным благодаря тщательного изучения пространства. Более того, подобное исследование способно прояснить многое и о представлении внешних сил, имеющих влияние на формирование пространства определенной формы.

Следовательно, равным образом и сами функции специфического

репрезентированного пространства могут показаться весьма плодотворными объектами дальнейшего обозрения. Здесь разворачивается тема развивающегося среднего класса в России, на вкусы и практики которого, несомненно, влияет образ так называемого светского общества, кажущемуся неким идеалом достойной жизни. Об актуальности феномена потребления говорит также нарастающее количество работ, посвященных данной теме. Из их числа стоит назвать диссертацию финского исследователя Саары Ратилайнен, защищенную в 2013 году. Ратилайнен изучает в своей работе *Women's Print Media and Consumer Culture in the New Russia* женские гляцевые журналы и потребительскую культуру в России, затрагивая также тему современной популярной культуры. Появление работ, посвященных изучению потребительского измерения, говорит о признанной силе потребительских практик, способных влиять как на ценностную систему индивида, так и на культуру в целом.

Для глубокого анализа сегодняшней русской культуры и российского общества необходимо обратить внимание и на массовую культуру, изучая которую делает заметным многие тенденции в культуре. Также это может дать понять по какому пути общество пойдет в будущем. Именно это и является мотивацией к дальнейшим исследованиям, касающихся новой современной России.

2. Теория

2.1. Понятие пространства

В нашей работе понятие пространства имеет значительную роль для анализа. Поскольку данное понятие является весьма широким и многозначным и может интерпретироваться по-разному в зависимости от самого исследователя и объекта исследования, нам следует сразу объяснить, как именно мы его понимаем. Пространство может означать некое конкретное, физическое пространство, как, скажем, какое-нибудь помещение или определенную зону, но, вместе с тем, этим понятием могут обозначать и нечто более абстрактное, невидимое как таковое. Объектом нашего исследования является не столько географическое, сколько социально сконструированное пространство, базирующееся на социальных отношениях и связях и имеющее динамический характер.

Интересно, что ввиду так называемого пространственного переворота, произошедшего в социальных и гуманитарных науках в последние десятилетия, в словарный запас академического дискурса стало проникать все больше выражений, привычно употребляемых в географическом разговоре. Пространство как категория человеческого бытия превратилась в релевантную и признанную, и, в дополнение к временному измерению, уклон в исследованиях стал делаться все больше и на пространственном. Об этом свидетельствует и развитие гуманитарной географии, изучающей как конкретные, так и ментальные пространства, в том числе то, как конкретные пространства влияют на сущность социальной среды. В сборник статей Human Geography Today составители антологии решили включить раздел, посвященный темам пространства и места, во введении они осмыслиют понятие пространства. Авторы пишут о том, что пространство создается с помощью внутренних практик, социальной продукции прожитого пространства и результатов различных взаимодействующих перформансов. Их главная мысль состоит в том, что пространство не существует готовым как таковое, а для него типичен достаточно открытый и динамичный характер, что позволяет пространству быть постоянно произведенным и воспроизведенным людьми, находящимися в данном пространстве. Именно действие и движение участвуют тесно в процессе формирования определенного образа. Итак, можно

подытожить: пространства непрерывно «живут», при чем они способны бесконечно перераспределяться в зависимости от многообразных сил, влияющих на них как извне, так и изнутри. Отсюда следует, что пространства не являются объективными созданиями, а, наоборот, могут быть в значительной мере насыщены идеологическими оттенками и особыми ценностями. (Massey, Allen, Sarre 2007: 245-246.)

Что касается именно строения пространства, то английский географ Дорин Мэсси делает акцент в первую очередь на роль социальных связей как основных составляющих пространства. В сборнике статей *Samanaikainen tila* (2008 г.), Мэсси освещает понятие пространства и пишет, что пространство является продуктом множества отношений и взаимодействий, что, в свою очередь, подчеркивает социальный характер пространства и роль индивидов как своего рода участников в процессе производства пространства. Движущая, не имеющая четкого порядка конфигурация пространства формируется из множества траекторий, состоящих из наших действий, сосуществующих одновременно друг с другом. Так, именно одновременность, динамичность, многообразность взаимодействий и вытекающая отсюда некая хаотичность выступают как одни из характерных черт, свойственных пространству. Ввиду этого, пространство нельзя воспринимать как нечто сугубо материальное, статичное и готовое, а, скорее, наоборот; траектории беспрерывно появляются, исчезают и взаимодействуют друг с другом, что, следовательно, отражается в образе всей сложной целостности - пространство, открытое и взаимосвязанное, находится в постоянном движении. (Massey 2008: 211-219.)

В своей книге *For space*, вышедшей впервые на английском языке в 2005 году, Дорин Мэсси проникает глубоко в понятия пространства и места. Исследователь пишет, в том числе, о том, как пространства и места создаются людьми (Massey 2005: 175). Разнообразные траектории, состоящие из действий людей, способны влиять на форму пространства и, следовательно, участвовать в его строении. Тем не менее, важно отметить, что не всем траекториям дают разрешение участвовать в создании определенного пространства, а впускаемые в пространство траектории могут находиться под внимательным социальным контролем (Massey 2005: 179). Так, можно обобщить, что пространства способны указывать претензии и условия своим участникам, позволяя преимущественно только назначенным силам принимать участие в своей конструкции. Эта особенность делает из пространств весьма сильные инструменты, например, в поддержании некоторых практик и особого мировоззрения. Стало быть, весьма интересно наблюдать за траекториями в исследуемом

пространстве, ставя под вопрос то, почему именно данным траекториям разрешено участвовать в строительстве этого пространства.

Французский социолог Анри Лефевр рассматривает производство пространства в своей книге *The Production of Space* (1991, перевод на английский язык), в которой он, среди прочего, обсуждает тему социального пространства. Лефевр описывает социальное пространство как набор отношений между объектами и продуктами (Lefebvre 1991: 83). Он пишет (Lefebvre 1991: 85), что социальное пространство является одновременно и предварительным условием, и результатом социальных сверхструктур. Социальное пространство не ограничивается всего лишь одним пространством, а в него входит множество разнообразных пространств, имеющих свойственный себе характер, с присущими им чертами сложного переплетения и взаимопроникновения (Lefebvre 1991: 86). Можно сказать, что в то время, как мы производим пространство разными действиями и практиками, пространство влияет и на нас. Так, в ходе исследования важно выдвинуть на первый план декодирование конструкции пространства и ее репрезентаций, которые осуществляются разнообразными путями. При помощи тщательного исследования можно обнаружить, что и почему участвует в строительстве пространства определенной формы и, в частности, какие могут быть следствия данного процесса.

В соответствии с этим, репрезентации пространств являются достойными бóльшего внимания, поскольку пространственное воображение влияет на то, как мы воспринимаем определенное пространство и связанные с ним обычаи. Поскольку пространства постоянно строятся и «живут» благодаря множеству переплетенных социальных отношений, на форму пространства можно влиять, например, с помощью социального отбора его участников. Это можно осуществить путем контроля траекторий, создав определенные условия для входа и участия в пространстве. Здесь ключевыми инструментами выступают, в частности, такие вещи, как репрезентации и различные практики, символы и коннотации, которые способны влиять на пространственное воображение индивидов и, следовательно, показать, кому разрешено входить в представленное пространство. Однако стоит отметить, что репрезентации являются всего лишь статичными упрощениями, не обращающими внимания на не-готовность, сложность и постоянное перераспределение пространства. Тем не менее они способны влиять на пространственное воображение, в соответствии с чем индивиды идут на определенные поступки и выбирают особый путь движения, что в свою очередь влияет на форму пространство, сконструированную из социальных связей и многообразных,

переплетенных отношений. Так, воображение может воздействовать на процесс строительства идентичности определенной группы. Таким образом, благодаря пространственному воображению и осуществлению индивидами представленных, воображаемых идей, репрезентация актуализируется. Отсюда следует, что далее нам стоит обратить внимание на имагинальную географию, в которой исследование географических образов и их строения играют немаловажную роль.

2.2. Имагинальная география

В нашей работе методологической инструментарий имагинальной географии занимает значительное место в анализе исследуемого нами материала и его интерпретации. Путем репрезентации мест и культур, находящихся за рубежами своей страны, строится одновременно и понимание самой группы о себе. Российский географ Дмитрий Замятин в своей статье «Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук» раскрывает понятие имагинальной географии, являющейся междисциплинарным научным направлением внутри гуманитарной географии, изучающей, как пишет Замятин, «различные способы представления и интерпретации земных пространств в человеческой деятельности, включая мысленную (ментальную) деятельность» (Замятин 2010: 26). Исследованиям, связанным с подходами гуманитарной и имагинальной географии, свойственна междисциплинарность, выражающаяся, в частности, в использовании различных инструментов исследования из разных научных дисциплин, таких как, к примеру, географии, культурологии, социологии и литературоведения. (Замятин 2010: 27)

Замятин характеризует имагинальную географию как направление, изучающее «особенности и закономерности формирования географических образов, их структуры, специфику моделирования, способы и типы репрезентации и интерпретации» (Замятин 2010: 27). Так, географический образ выделяется как центральное понятие имагинальной географии, которое объясняется как «система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко, и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию (место, ландшафт, регион, страну)» (Замятин 2010: 29).

В своей статье «Феноменология географических образов» Замятин затрагивает подробнее тему географических образов вместе с темой взаимосвязи географического пространства и ментальности. Также в статье пишется о том, как способом порождения и конструирования географических образов можно влиять на представления о нас и окружающем мире, осуществляемых, к примеру, репрезентациями о «действительности», мотивированными, в частности, геополитикой или экономикой. Замятин подчеркивает роль репрезентации, акцентируя способность художественно-географического образа преобразовывать «структуры восприятия реального географического пространства» (Замятин 2000). Так, обобщая, образ пространства может значительно влиять на восприятие реального пространства, последствия чего могут быть замечены в весьма широких вопросах, связанных как с экономикой и политикой, так и с повседневными практиками и мировоззрением индивидуумов. В конце статьи Замятин подытоживает, что «[г]еографическое пространство, по-видимому, можно «разворачивать», «сворачивать», «искривлять» вполне сознательно, с целью получения его определенных свойств и эффектов» (Замятин 2000). Следовательно, географические образы являются исключительно интересными объектами анализа в исследовании культур и различных социальных групп, поскольку они способны объяснить, как события прошлого, так и, возможно, будущее развитие определенного общества.

2.2.1. Имагинальная география в формировании групповой идентичности

Особенно плодотворным исследовательским инструментом имагинальная география выступает в вопросах, связанных с идентичностью России. Данная тема обсуждается, в том числе, во введении антологии *Russia on the Edge: Imagined Geographies and Post-Soviet identity* (2011), в которой редактор сборника Эдит Клоуз рассматривает сложный вопрос — является ли Россия центром или периферией.

Клоуз пишет, что в течение 1990-х годов русским не хватало чувства национального достоинства, и, следовательно, появлялись разные, в значительной степени отличающиеся друг от друга понимания того, что действительно значит быть русским. Однако как консервативному, так и либеральному пост-советскому дискурсу стало привычно использовать в разговоре о русской идентичности элементы географического или геополитического пространства, проявляющиеся, к примеру, в пространственных метафорах.

Согласно автору, произошел переход от изображений исторического прогресса, свидетельствующих о советском превосходстве в управлении историей, к воображаемой географии, в которую входят репрезентации, наполненные отношениями к себе и другим, традиции и перемене, этничности и мультикультурности. Следовательно, употребляемые метафоры стали способствовать включению новых ассоциаций в традиционные значения. (Clowes 2011: 1-3.)

Эдит Клоуз пишет, что в академической среде, касающейся особенно исследований по истории и культурологии, в изучении идентичности все в большей степени делается акцент на пространственном аспекте вместо временного. Так, для изучения идентичности определенной группы рассматривается процесс строительства воображенных пространств о себе и других, которые способны влиять на формирование и понимание идентичности данного коллектива. (Clowes 2011: 4.)

О роли воображаемой географии на мысли и поведение людей пишет и Дорин Масси в своей книге *World City* (2007). В работе через рассмотрение города и его многообразных функций критике подвергаются и понятие глобализации, и вообще широкая коммерциализация повседневной жизни, в которой плотно присутствуют элементы экономики и, следовательно, неравенство между различными странами и группами людей. Исследуя представления о Лондоне как городе, зависящем от сфер финансов и бизнеса, Масси делает замечание о том, что имплицитная география человека способна распределять социальное, общественное понимание (Massey 2007: 87). Так, мысли о правильном и необходимом могут быть мотивированы путем географического воображения, способного представлять окружающий мир и его структуры в особом свете, подчеркивая и скрывая некоторые качества в пользу нужного результата. Отсюда следует, что, к примеру, города и места обладают чрезвычайно важной функцией в неолиберальной глобализации, а также, несомненно, в процессе формирования идентичности.

В своей статье *Space of Politics*, вышедшей в 2007 году в сборнике статей «*Human Geography Today*», Масси продолжает рассматривать понятия места, пространства и идентичности. Она пишет об отношениях, в том числе и властных, конструирующих разные идентичности, такие как, в частности, национальные государства и экономические слои. Согласно исследователю, идентичности являются временными, сложно взаимосвязанными конструкциями, которые постоянно создаются и пересоздаются самими людьми равным же

образом, что и места и пространства, в которых люди проживают свои жизни. Иными словами, социальные отношения имеют значительную роль в строительстве идентичностей. В своей статье исследователь подчеркивает особенно пространственную социальную силу, которая проявляется, к примеру, в силовых отношениях в конструкции пространства, способных влиять на формирования особых представлений о мире и, следовательно, на образующиеся идентичности. Таким образом, географические и пространственные репрезентации являются весьма интересными объектами исследования, способными помочь раскрыть логику и сложные структуры того или иного общества и различных сил, влияющих на него как изнутри, так и снаружи. (Massey 2007: 290-291.)

2.2.2. Знаковые места

Анализ пространства определенной группы можно осуществить, выделив и изучив конкретные места, играющие особую роль в его конструкции. Определенные места и их репрезентации способны создавать, воссоздавать и поддерживать представления группы о самой себе путем, скажем, акцентирования некоторых черт представленного места. Стоит отметить, что репрезентации мест не являются идентичными копиями реальности, поскольку когда одни качества подчеркиваются, то другие качества, в свою очередь, могут просто перестать существовать. Иначе говоря, создается нечто новое, что можно назвать субъективным представлением действительности. Интересной чертой, связанной с производством мест, является также то, что создатели репрезентаций являются часто как субъектами, активными создателями данных творений, так и их участниками, осуществляющими своими повседневными практиками представленный им образ действительности и принимающими его как нечто готовое, существующее уже как таковое. Более того, репрезентации мест могут создаваться специально для особых нужд и востребований определенного общества, что, следовательно, объясняет, почему в зависимости от «духа времени» некоторые образы пользуются большим успехом, чем другие. Так, весьма интересно обратить внимание, какими именно эти места, обладающие значительной функцией в формировании социальной группы, представлены, как они участвуют в конструкции пространства и какие возможные следствия данный процесс может иметь.

Знаковые места, как их называет Дмитрий Замятин, являются важными составляющими пространства социальной группы, поскольку путем поддержания их знаковости и значимости можно влиять на форму пространства и, следовательно, на саму группу и ее участников. Замятин описывает знаковое место как «пространство (территория, акватория, ландшафт, урочище), имеющее определенные семиотические характеристики в рамках конкретного метапространства (пространства, обладающего по отношению к знаковому месту большей семиотической размерностью» (Замятин 2010: 34). Им может являться «любое географическое пространство, осмысляемое (наполняемое экзистенциальными смыслами) с помощью историко-культурного, социального, политического воображения на основе реальных или вымышленных событий» (Замятин 2010: 34). Иными словами, знаковые места наполнены коннотациями, которые выражаются и поддерживаются, в частности, способом «мемориализации и символизации важнейших событий прошлого, становящихся, таким образом, актуально, или хотя бы потенциально, значимыми в настоящем» (Замятин 2010: 35). Например, различные ритуалы, локальные традиции и регулярно повторяющиеся мероприятия способны упрочить особый образ знакового места и сделать акцент на особенностях, являющимися полезными для конструкции социальной группы и ее пространства.

Относительно процесса определения знаковых мест, Замятин пишет, что это осуществляется «теми сообществами или отдельными личностями, которые могут либо воспринимать семиотические/смысловые коннотации, задаваемые данным местом [...], либо устойчиво их воспроизводить в целях поддержания собственной территориальной (региональной) идентичности, либо автономно создавать и разрабатывать семиотические коннотации данного места [...] в каких-либо профессиональных, социокультурных, политических и экономических целях, либо конструировать непосредственные экзистенциальные стратегии, опирающиеся на образ данного места» (Замятин 2010: 35).

Рассматривая процесс определения и поддержания знаковых мест, стоит обратить внимание на специфику группы, пользующуюся данными местами - какой она является, из каких участников она состоит, какие ценности и практики свойственны ей и ее представителям. Сами группы и их участники способны добавлять месту символический капитал, оказывающий, в свою очередь, влияние на знаковость, образ и характер места в дальнейшем. Стало быть, имидж и особенности места, включая его функцию знаковости, определяются людьми, в социальное пространство которых данное место входит. Можно

подвести итог, что люди и принадлежащие им виды капитала способны наполнять место о определенными смыслами и, таким образом, участвовать в процессе формирования присущего месту символического капитала. Итак, чтобы лучше понять роль различных форм капитала, далее нам следует представить ключевые понятия, касающихся социального пространства индивидуумов: эта теория была разработана французским социологом Пьером Бурдьё.

2.3. Структура и логика социального пространства

В книге Пьера Бурдьё и Люка Вакана, вышедшей в 1995 году в переводе на финский язык под названием *Refleksiiviseen sosiologiaan*, Вакан описывает структуру и логику социологии Бурдьё как материалистическую антропологию, исследуемым объектом которой является изучение разных форм символического насилия в воссоздании и изменении структур власти (Bourdieu, Wacquant 1995: 35). Ключевыми понятиями в работах Бурдьё выступают, в частности, такие термины, как социальное пространство, символическая власть, габитус, поле, агент и формы капитала. Трудам исследователя характерен критический взгляд на обустроенное общество и поддерживающие его различные структуры и институты, как, к примеру, на систему образования и различные практики, связанные, в частности, с личным, казалось бы, вкусом индивида. На-ряду со своей теорией поля, которую мы далее представим, Бурдьё известен своей работой «Различение. Социальная критика суждения вкуса» (1979 г.; французское издание), нацеленной на исследование вкусовых практик и образов жизни, оказывающих влияние на позицию человека в социальном пространстве.

2.3.1. Социальное пространство и габитус

В своей лекции «Социальное пространство и символическая власть», прочитанной на английском языке в 1986 году в Калифорнии в университете Сан-Диего, Бурдьё затрагивал темы социального пространства и его восприятия, а также символической власти, оказывающей влияние на образования групп, которые, согласно Бурдьё, не даны в «социальной реальности», а именно создаются. Исследователь пишет, что группы начинают существовать лишь тогда, когда они отличаются по какому-либо признаку от других групп, то

есть являются узанными и признанными. Также в формировании группы важно, что «существуют люди, которые могут сказать, что они и есть этот класс, благодаря тому, что они говорят публично, официально, со своего места, и что они признаны как уполномоченные на это людьми, каковые признаются теми самими членами класса, народа, нации или другой социальной действительности, которую реалистическое конструирование мира может изобрести и внедрить» (Бурдьё, [www](#)).

Так, группы и входящие в них люди, называющиеся агентами, классифицируют сами себя и, как отмечает Бурдьё, позволяют себя классифицировать, что осуществляется, к примеру, через габитус и различные вкусовые атрибуты индивида, такие как, к примеру, одежда или предпочитаемые ими виды досуга. Помимо классификаций, габитус, «т.е. ментальные структуры, через которые агенты воспринимают социальный мир», влияет на то, какое восприятие мира у агента формируется (Бурдьё, [www](#)).

Габитус, как продолжает объяснять Бурдьё, «есть одновременно система схем производства практик и система схем восприятия и оценивания практик. В обоих случаях эти операции выражают социальную позицию, в которой он был сформулирован. Вследствие этого габитус производит практики и представления, поддающиеся классификации и объективно дифференцированные, но они воспринимаются непосредственно как таковые только теми агентами, которые владеют кодом, схемами, классификации, необходимыми для понимания их социального смысла» (там же). Иными словами, габитус означает ментальные структуры, выражающиеся, в том числе, в облике и поведении агента, что, в свою очередь, способствует различным классификациям и созданиям групп. Габитус, по Бурдьё, - это социализированная субъективность, индивидуальное и личное, которое превращено в общественное и коллективное (Bourdieu, Wacquant 1995: 157).

Кроме габитуса, на восприятие социальной реальности влияет также позиция агента в социальном пространстве, которая формируется, в том числе, в зависимости от наличия капитала, присущего агенту. Ввиду важности этого понятия для нашей работы, далее нам следует представить теорию поля Бурдьё и указать формы капитала, воздействующие как на позицию агентов, так и на осуществимые ими стратегии в ходе борьбы за более удачные позиции в поле.

2.3.2. Теория социального поля

В своей работе 1981 года *Questions de sociologie*, переведенной на финский в 1985 году под названием *Sosiologian kysymyksiä*, Бурдьё определяет понятие поля как зону объективных отношений, в которой происходит борьба индивидов или институций за определенную прибыль. Самыми высокими позициями в поле обладают те, у которых больше всего специфического капитала, способного воздействовать на положение агента в поле. Отсюда следует, что агенты создают различные стратегии, чтобы добиться этой формы капитала и улучшить свою позицию. (Bourdieu 1985: 170.)

Чтобы поле функционировало, в нем должны находиться как инвестиции, так и готовые к игре люди, габитус которых предусматривает знание и понимание имманентных правил игры и инвестиций. У людей, находящихся в одном поле, есть множество общих фундаментальных преимуществ, которые связаны с самим существованием поля. Отсюда следует та объективная принадлежность, объединяющая агентов. (Bourdieu 1985: 105-107.)

Что касается новых участников в поле, то в качестве вступительного взноса они должны признать ценность игры, проявляющееся, в частности, совершенными инвестициями, и также знанием принципов ее действия (Bourdieu 1985: 107). Равным образом участники должны знать цели игры и ее границы, пересечение которых может означать исключение из поля (Bourdieu 1985: 171).

Следует отметить, что борьба за что-нибудь предполагает контракт между различными сторонами о том, что является достойным сражений (Bourdieu 1985: 107). Своим активным участием игроки доказывают общее мнение о выгодности игры и, следовательно, ее существования. Так, между игроками существует некий конклюдентный договор, который также инструктирует агентов и их дальнейшие стратегии. (Bourdieu, Wacquant 1995: 126.) Иными словами, вовлеченность в игру говорит об одобрении и согласовании ее правил, варьирующихся в зависимости от поля.

Агентам дается право войти в поле, когда они обладают определенной комбинацией намеченных качеств. Рассматривая поле, важно идентифицировать специфический капитал, свойственный именно данному полю, поскольку у каждого поля есть своя собственная логика и свои правила и, соответственно, особые формы капитала, оказывающие влияние на позиции агентов. Субординация форм капитала может сильно отличаться в зависимости от

исследуемого поля ввиду того, что на разных полях достойными достижения могут быть цели, вовсе даже непохожие друг на друга. (Bourdieu, Wacquant 1995: 126-136.)

Именно от количества и структуры капитала, которыми обладает агент, зависит его потенция, позиция и стратегическая ориентация в игре. Наличие капитала дает возможность влиять на те правила, в которых полю привычно функционировать. Так, в качестве способа капитала агенту может предоставляться возможность, в частности, изменить прежние правила поля, что, в свою очередь, может привести к его новой конфигурации и модифицированным правилам, являющимися, например, более благоприятными для комбинации капитала, которым агент владеет. (Bourdieu, Wacquant 1995: 126-129.)

2.3.3. Формы «капитала» (по Бурдье)

Бурдье пишет о функциях и значениях разных форм капитала, играющих неотъемлемую роль в поле и многообразных стратегиях его участников. Исследователь выделяет четыре основные формы капитала, являющиеся базисными в процессе формирования позиции агента, но тем же самым он не исключает существование и альтернативных форм капитала, характерных другим обществам. Формами капитала, акцентированные ученым, являются экономический, культурный, социальный и символический капиталы. (Bourdieu, Wacquant 1995: 148-149.)

В своей статье «Формы капитала» (вышла впервые на немецком языке в 1983 году и переведена на русский язык в 2002 году М.С. Добряковой в электронном журнале «Экономическая социология»), особое внимание Бурдье уделяет формам капитала культурного и социального. Тем не менее исследователь упоминает и экономический капитал, объясняя его сущность как нечто, напрямую конвертирующееся в деньги и институционализированного в форме прав собственности. (Бурдье 2002: 60.)

Стоит отметить, что экономический капитал может иметь значительное место в накоплении других форм капитала, поскольку, благодаря ему, агент может, в частности, повысить объем капитала другого рода. Ввиду этого, Бурдье пишет, что «экономический капитал образует основу всех других типов капитала» (Бурдье 2002: 71). Также при определенных условиях ему свойственна способность конвертироваться из других форм капитала, что в свою очередь подчеркивает сущность и компетенцию экономического

капитала. Итак, во многих случаях в процессе приобретения капитала наличие его экономической формы дает агенту больше возможностей на получение, к примеру, капитала культурного и социального, а также, соответственно, его символической формы. (Бурдье 2002: 60.)

Бурдье разделяет культурный капитал на три разных вида, которые он называет инкорпорированным, объективированным и институционализированным состояниями. Инкорпорированное состояние культурного капитала означает, к примеру, знания и навыки, освоенные собственным трудом самого агента. Таким образом, как объясняет исследователь в своей статье, культура воплощается в телесные формы. В качестве примера данного процесса можно назвать владение иностранными языками и знание шедевров мирового искусства, поскольку названные навыки не способны передаваться прямым путем по наследству, а их приобретение предполагает собственные усилия и инвестиции во времени, чему способствует, в частности, экономический капитал, позволяющий агенту заниматься так называемым саморазвитием вместо, например, отнимающей много времени рабочей деятельности. Так, в накоплении инкорпорированного вида культурного капитала значение имеет и экономическая состоятельность семьи агента, обеспечивающей агенту больше свободного времени на присвоение определенных навыков и качеств. Стоит отметить, что данная форма капитала может в значительной степени отражаться на габитусе агента, являясь его неотъемлемой частью, культивируя вкус, практики и систему ценностей индивида. (Бурдье 2002: 60-63.)

Объективированное состояние культурного капитала, в отличие от его инкорпорированного состояния, может передаваться материально, поскольку он подразумевает материальные предметы и средства, такие как, к примеру, коллекцию картин. Несмотря на его не требующих особых усилий путей приобретения, объективированное состояние может предусматривать наличие инкорпорированного состояния культурного капитала, проявляющегося, например, в знаниях известных художников, и, соответственно, руководящим вкусом и выборами агента. (Бурдье 2002: 63-64.)

Третий вид культурного капитала, его институционализированное состояние, подразумевает объективизацию культурного капитала в форме юридически гарантированных академических квалификаций. Данное состояние культурного капитала обладает официально признанной, гарантированной компетентностью, что способствует сравнению его

владельцев, например, на рынке труда, на котором культурный капитал может быть обменян на денежную стоимость. Что касается материальной и символической прибыли институционализированного состояния культурного капитала, то она зависит от дефицита на рынке труда вне зависимости от времени, инвестированного, например, в процесс обучения. Иными словами, можно сказать, что определенная академическая квалификация часто является ценнее при ее дефиците, хотя, разумеется, на ее ценность могут влиять и другие факторы, кроме собственно дефицита. (Бурдье 2002: 65.)

Социальный капитал состоит из отношений между отдельными индивидами, а также из членства в различных коллективах, как, скажем, социальным группам или партиям. Он представляет собой, как пишет Бурдье, «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания» (Бурдье 2002: 66). Объем социального капитала, принадлежащего агенту, «зависит от размера сети связей, которые он может эффективно мобилизовать, и от объема капитала (экономического, культурного или символического), которым, в свою очередь, обладает каждый из тех, кто с ним связан» (там же). Таким образом, наличие разных форм капитала, присущих знакомым агенту, может влиять и на самого индивида, выражаясь в количестве социального капитала, которым он обладает. В связи с этим агент может использовать социальные связи в качестве стратегии в борьбе в поле за более удачные позиции.

Наличие определенных форм капитала может влиять на объем символического капитала агента. Понятие символического капитала объясняется в статье «Социальное пространство и символическая власть», в которой Бурдье пишет, что символический капитал, на объеме которого символическая власть основывается, является неким доверием, властью, предоставленной тем, «кто получил достаточно признания, чтобы быть в состоянии внушать признание» (Бурдье, [www](#)). Исследователь пишет, что символическая власть означает, в том числе, власть конструировать мир, руководя созданием и сохранением социальных классификаций, которые «организуют восприятие социального мира и при определенных условиях реально могут организовать сам этот мир» (там же). Иными словами, через создание различных классификаций строится и воспринятый мир. Отсюда следует, что с помощью символического капитала достижимо влиять и на правила определенного поля, по которым ему привычно функционировать, и, таким образом, изменять его структуру в соответствии со своими нуждами. Ввиду этого, символический капитал является весьма

сильной формой капитала, способной участвовать в символической борьбе за легитимизацию определенного взгляда и восприятия социального мира. (там же.)

2.4. Категория вкуса как характеристика группы

Индивиды могут быть классифицированы благодаря их практикам, осуществимым в соответствии их габитусу, образу жизни и вкусу, формирующимся в первую очередь в зависимости от элементарных условий жизни индивида. В своей книге *Distinction* (впервые опубликована на французском в 1979 году) Пьер Бурдьё пишет о вкусах и различиях между разными социальными классами людей. Следует отметить, что понятие «класса» является одновременно и довольно упрощающим, и достаточно сложным, что поощряет нас к использованию понятия «группы», кажущегося нам более предпочтительным в контексте динамичной, многослойной реальности, в которой разные социальные классификации не столь статичны, как раньше.

Индивиды, или агенты, как их называет Бурдьё, определяют свою социальную идентичность через различия, включая, в том числе, разные практики и вкусы, возникающие и формирующиеся соответственно присущему им габитусу. Так, габитус является особой структурирующей структурой, лежащей в основе разных образов жизни. А точнее, разные образы жизни являются именно результатами габитуса, превратившиеся в социально квалифицированные знаковые системы, способные символизировать во всех своих измерениях как самого агента, так и группу, что способствует формированию символического капитала. Например, агенты из одной группы с близким друг другу габитусом совершают похожие потребительские практики, предпочитая определенные бренды как в одежде, так и более обширно делают похожие выборы в разных областях своей повседневной жизни. Агенты могут стремиться к похожим видам досуга, таким как, скажем, отдыху в особых курортах и посещению «именитых» ресторанов, привычным досугу определенной группы людей. (Bourdieu 1984: 170-174.)

Так, вкусовые практики, основа которых лежит в габитусе индивида, превращаются в классифицирующие и различающие знаки, которые способны определить, в какой группе агент участвует, и, следовательно, назвать присущие ему качества. Иными словами, вкус становится социальным маркером, классифицирующим агентов. Однако важно отметить, что

вкусовые практики и выборы, связанные с манифестацией образа жизни, осуществляются как осознанно, так и неосознанно. Одни предпочтения делаются, чтобы показаться в определенном свете окружающим и себе, а другие просто потому, что агент получает от данного выбора личное удовольствие. Таким образом, здесь выделяется сущность вкуса как продукт габитуса и жизненных условий, которые могут играть значительную роль в формировании вкуса агента. Так, казалось бы, вкус способен раскрыть даже весьма скрытые черты жизни агента, такие как, скажем, то, в какой среде агент был воспитан и на какие ценности его действия опираются, происхождение которых можно тоже объяснить через анализ индивидуального вкуса. (Bourdieu 1984: 174-175.)

Не-смотря на то, что вкус может быть чрезвычайно личным и интимным качеством человека, формирующимся соответственно габитусу и условиям жизни агента, он может служить также подражанию другим и ведению образа жизни, свойственного подражаемой группе. Так, путем личных альтернатив выборов, связанных с вкусовыми практиками, агент искусственно создает свой облик, желая войти в группу, кажущуюся ему привлекательной. Тут стоит обратить внимание на влияние новой экономики, логика которой перешла от скромного аскетизма к праздному гедонизму. Новая экономика с ее поощряющими к потреблению инструментами в качестве, скажем, СМИ, киноиндустрии и рекламы, оказывает сильное воздействие на формирование легитимного образа жизни и доминирующего вкуса, что склонно постепенно преобразовать прежние понятия об идеальной жизни. В связи с этим и общество в целом меняется, поскольку появляются новые практики, ценности и понятия о «правильном» и «достойном». (Bourdieu 1984: 310-311.)

Бурдьё пишет об отношениях между новой экономикой и новой буржуазией, сила которой лежит в экономическом факторе, а также в коммерции, следовательно чему новая буржуазия является сильно зависимой от производства желаний и потребителей. Она преобразовывает общество и создает новые принципы оценки принадлежащих к ней индивидов. Согласно этим принципам, особое признание получают те, которые являются более способными к потреблению. Так, новое общество оценивает людей в соответствии их образом жизни и возможностями тратить, из чего следует привычка выставления «на показ» своей компетенции в виде, скажем, дорогостоящих предметов моды, служащим в качестве доказательства своего достоинства. Иными словами, новая экономика способна формировать категорию вкуса значительным образом в свою пользу, доказывая тем же самым восприимчивый и динамичный характер вкуса. (Bourdieu 1984: 305-311.)

О социальной функции показного потребления пишет и автор опубликованной еще в 1899 году книги «Теория праздного класса» Торстейн Веблен. Веблен, американский экономист и социолог с норвежскими корнями, представляет теорию так называемого праздного класса, согласно которой индивиды оцениваются и получают одобрение от общества в соответствии с их компетентностью совершать потребительские действия. Поскольку современное общество базируется на системе, в основе которой лежит обладание частной собственностью, приобретение имущества стало самым плодотворным и эффективным методом достичь уважения и статус. Веблен пишет, что мотивом права собственности является конкуренция, поскольку богатство приносит славу, что в свою очередь пробуждает зависть, стимулирующую соперничество с другими. (Veblen 2002: 28-32.)

Так, индивиду привычно постоянно сравнивать себя с посторонними людьми, что поощряет его к все большему накоплению и демонстрации принадлежащего ему имущества, поскольку импульсом для его действий становится желание перегнать других путем потребления. Ввиду того, чтобы быть одобренным обществом и доказать свою цену, важно выставить свою компетенцию, состоящую из способности осуществлять потребительские практики, напоказ. (Veblen 2002: 31-32.)

Здесь Веблен выдвигает понятие демонстративного потребления. Путем приобретения и, соответственно, демонстрации эксклюзивного товара индивид может заслужить уважение окружающего общества. Товар, предназначенный для демонстративного потребления, как таковой не приносит существенную, конкретную пользу своему владельцу, но как раз тем самым свидетельствует о компетенции индивида потреблять прежде всего ради личного развлечения и удовольствия в-не зависимости от непродуктивного характера товара. Так, функция подобных предметов потребления заключается не столько в их практичности, сколько в их деятельности как свидетельства о способности владельца покупать, тратить и иметь «ненужные» вещи, что, в свое очередь, доказывает окружающим денежную силу индивида, влияющую положительно на его социальную репутацию. (Veblen 2002: 62.) Отсюда следует также то, что во многих случаях предметы, считающиеся обществом красивыми и достойными, имеют высокую цену (Veblen 2002: 77).

Веблен замечает, что в связи с развитием средств коммуникации и подвижностью населения индивид оказывается на обозрении все большего количества людей, которые не имеют другой возможности оценивать человека, чем анализируя его товары, а также,

возможно, и габитуса, выставленных им напоказ. Также репутацию индивиду могут приносить многообразные так называемые заместительные потребители, пользующиеся имуществом владельца, и, таким образом, доказывающим силу владельца. Подобными заместительными потребителями могут являться, скажем, прислуга, дети или супруга индивида, чьи действия, связанные с потреблением, говорят о компетенции владельца имущества. Разумеется, важно, чтобы было ясно, благодаря кому данное занятие осуществимо. В связи с этим так называемые заместительные потребители являются на самом деле особым родом инвестициями обладающего имуществом индивида, способствующими накоплению его репутации. (Veblen 2002: 52-56.)

Праздный класс, как пишет Веблен, и правила, соблюдаемые им, являются примером для групп людей, находящихся ниже на общественной лестнице. Следовательно, праздный класс с его многообразными правилами и практиками способен влиять в значительной степени на легитимный вкус, формируя понятия о «достойном», касаясь в том числе и правил этикета. Согласно исследователю, это связано с тем, что каждый класс завидует и следует примеру группы, находящейся в социальной шкале непосредственно над ним. Итак, обобщая, можно сказать, что множество критерий, связанных с формированием репутации и почтенности индивида, вытекает из самых высших классов, оказывающих влияние на формирование легитимного вкуса. Таким образом, вкус создается в группе, считающейся в обществе по определенным причинам как самая престижная. (Veblen 2002: 64-65.)

2.5. Светское общество и гламур

Тема светского общества является достаточно сложной, начиная уже с самого понятия «светское общество», которому нет одной объясняющей интерпретации. Если рассмотреть понятие с точки зрения его английского перевода, то часто «светское общество» переводится как «high society», означающее «высшее общество» (Большой русско-английский словарь, www). Однако следует сразу отметить, что также само понятие о «высшем обществе» весьма противоречиво, поскольку сегодня граница между различными классами является более неясной, чем это было, скажем, до индустриализации.

Значение рода, определяющего класс и статус человека, стало менее важным в связи с изменениями в социуме, к примеру, с преобразованием структуры управления государств и

переходом к серийному производству, позволившему людям, кроме всего остального, начать все активнее выражаться путем потребления и, например, подражать представителям более высоких социальных групп через внешние факторы. Отсюда следует, что стало труднее определить людей по классовым категориям, поскольку положение человека в обществе и место в социальной иерархии стало определять не только знатное имя и репутация семьи. Помимо конкретных достижений и преимуществ индивидуума, способствующих реальным возможностям социальной мобильности, важную роль в формировании социального положения человека стали также играть различные способы различения. Даже если изначально человек не входил в группу высшего общества, то посредством моды, потребления и определенных практик и вкусовых пристрастий он мог стать похожим на представителей высших классов. Таким образом, упрощая, можно сказать: статус экономического капитала значительно вырос - посредством денежных вложений стало возможно подражать определенным образам, стилям жизни и входить в закрытые клубы привилегированных, и кровь стала все в меньшей и меньшей степени являться различающим и заключающим фактором. Так, «светское общество» уже не являлось лишь аристократическим сообществом, а в каком-то смысле индивиду стало возможным купить свое участие в данной группе и включиться в то особое пространство, наполненное символикой и вкусом высшего общества. (Гандл 2011: 59-61.)

В своей книге «Гламур» (впервые на английском языке, 2008 г.), Стивен Гандл рассматривает явление гламура и историю его происхождения, в первую очередь, с точки зрения западной социологии. Вместе с этим автор также обращает внимание на взаимодействие таких социальных групп, как аристократия и буржуазия, поскольку это взаимодействие оказывало значительное влияние на формирование нынешнего образа «светского общества» и феномена гламура.

Гандл пишет, что «[с]егодня гламур, как и всегда, является расплывчатой и соблазнительной аурой, окружающей людей, места и вещи» (Гандл 2011: 340). Здесь подчеркивается именно заманчивость и театральность гламура, а также субъекты этого явления: люди, места и вещи. Неудивительно, что наигранность воспринимается как нечто характерное гламуру, поскольку его возникновение связано с имитированием «элиты» и подчеркиванием своего статуса материальным путем. Подобное можно было заметить уже во времена Наполеона, когда элита, созданная правителем, и отличающаяся от прежней аристократии своими буржуазными и меритократическими принципами, должна была, по

мнению Наполеона, «утвердить свое социальное положение с помощью программной демонстрации роскоши» (Гандл 2011: 32-33).

Согласно ученому, основой гламура являются социальные отношения. Он пишет, что феномен «родился в то время, когда буржуазия оспаривала многие привилегии аристократии и когда общество становилось все более открытым» (Гандл 2011: 22). Здесь важную роль играют индустриализация и серийное производство, позволившие разбогатевшей буржуазии подняться вверх в общественной иерархии благодаря новому перераспределению статусов и активной потребительской деятельности. Гандл пишет об американских нуворишах, которых жажда к признанию вела к хвастовству, тесно связанному с публичностью в форме появлений в газетах и на различных «сценах» в виде престижных мероприятий и роскошных заведений, что отличалось от поведения американской «старой элиты», подражавшей европейскому придворному обществу. В связи с этим светская жизнь постепенно стала изменяться, поскольку в ней появились совершенно новые игроки из ранее непривычных областей деятельности, которые принесли с собой в светское пространство некоторые новые ценности и модели поведения. Однако чтобы оказаться принятыми в светское общество, эти состоятельные представители буржуазного происхождения не могли полагаться только на наличие экономического капитала, но им приходилось также одалживать вкусы и практики, характерные «высшему обществу». Гандл отмечает, говоря об американских нуворишах, что они, «желая стать привлекательнее и образованнее, путешествовали в Европу, в особенности по Франции и Великобритании - странам, в которых богатство смешивалось с институционализированными социальными привилегиями» (Гандл 2011: 100).

Последовательно, в связи с предпринимательской деятельности представителей буржуазии, потребительские идеи и ценности стали все сильнее отражаться в «светском обществе», распространению которых в значительной степени способствовала, в том числе, и пресса, изображавшая спектакль богатых и знаменитых. Так, светская жизнь отошла от связи с политической жизнью, вместо которой ей стали теперь все сильнее руководить потребление, пресса и социальное соперничество. (Гандл 2011: 98-104.)

Следует отметить, что мотиватором потребительской деятельности не являлась, и не является и в настоящее время, лишь мечта возвыситься в социальной иерархии, но равным же образом потребление способствовало и стремлению индивида выразить себя, а также некому гедонизму, выражающемуся получением материального удовлетворения. Так, демонстрирование великолепия, включая практики, связанные с гламуром, не

ограничивалось единственно одной интенцией. (Гандл 2011: 68.)

Перечисленное включается и в список функций русского гламура, но этим он не ограничивается. Гламур, как пишут Мария Литовская и Ольга Шабурова в своей статье «Русский glamour и его репрезентации в постсоветских масс-медиа», возник в России только после распада Советского Союза, и то не моментально, а постепенно через, к примеру, масс-медиа в связи с включением в капиталистический мир потребления и рыночной экономики. По сравнению с «западным гламуром» столетней давности, русский гламур все же имеет историю значительно короче, начавшую развиваться в быстром темпе всего лишь полтора десятилетия назад. Благодаря широко и многообразно изображенным потребительским практикам в масс-медиа, глянцевым журналам в роли справочников по новой жизни и появившимся возможностям путешествовать в другие страны, пост-советской буржуазности удалось найти свое место в новой общественной иерархии и освоить ценности, предложенные ей. Люди перешли «с демонстрации внутреннего на скрывание внутреннего, с утаивания материального благополучия на подчеркнутую демонстрацию его» (Литовская, Шабурова 2010).

Позицию интеллигенции заняли люди, обладающие большими возможностями проводить потребительские действия, — иными словами, новая престижная социальная группа стала состоять из прежде всего обеспеченных лиц. Подобный грандиозный переворот во всей повседневности является действительно достаточно интересной темой, которое, несомненно, имеет большое воздействие на окружающий порядок, касаясь как отдельных индивидуумов, так и политического режима страны.

Авторы также отмечают в выводах своей статьи, что, помимо воспитания нового человека к новым ценностям, идеям и практикам, гламур также способен снимать социальное напряжение через гедонизм потребления. Так, функции гламура как инструмента власти и система, поддерживающая определенный политический режим, подчеркивают политизированность гламура. (Литовская, Шабурова 2010.)

Также Хелена Гоцило и Влад Струков упоминают во введении к сборнику статей *Celebrity and glamour in contemporary Russia* политическую составляющую феномена гламура. Авторы пишут, что существует тесная связь между возникновением нового русского капитализма и потреблением гламура. Они считают, что феномены гламура и сформировавшегося культа знаменитости являются двумя самыми значительными

культурными признаками эры Путина, что в свою очередь свидетельствует о победе потребительского капитализма и пост-индустриальной, медицентричной современности. Также это говорит о том, что система российских СМИ не имеет эффективных средств для осуществления социальной ответственности и политической мотивации граждан, что, в свою очередь, делает из гламура и связанного с ним культа знаменитостей привлекательные каналы для высказывания различных общественных мнений. Так, не удивительно, что представители государственной власти и их семьи часто участвуют тем или иным образом в «светском пространстве», изображенном в глянцевах журналах, предоставляющих читателям рассказы с различных закрытых мероприятий, лично попасть на которые можно только по приглашению. Такого же рода «гламурификация» ощутима и в дискурсе о русских олигархах, которых, как пишут авторы, можно считать неким русским капиталом на мировой арене гламура и знаменитостей, что, следовательно, способствует акцентированию внимания на присутствие русского влияния на глобальном уровне. (Goscilo, Strukov 2011: 22-23.)

Гламур — это показная роскошь, которая проявляется из-за множества различных причин. Демонстративность ее связана с многими целями, в том числе с желанием принадлежать особой привилегированной, эксклюзивной группе, характерный образ которой строится и поддерживается путем СМИ. Следует отметить, что в государственной системе, базирующейся на глобальных рыночных отношениях и росте экономики, гламур способствует, подобно инструменту достижения определенных целей, например, рождения особых потребительских практик и развития вкусов, что, таким образом, тесно соединяет его с потребительским капитализмом. Следовательно, подобное создание однородной массы отражается и на общественном уровне, порождая однородность, стабильность и предсказуемость, когда граждане в своей повседневности делятся общими мечтами и представлениями о «достойном». Несомненно, различные репрезентации «элиты» способны влиять в значительной степени на конструкцию всего общества, что как раз и делает изучение той постоянно воссоздаваемой репрезентации «верхушки», так называемого светского общества, столь интересным.

3. Методологические составляющие анализа

Чтобы рассмотреть образ представленного на страницах журнала социального светского пространства, нам необходимо обратить внимание на его семиотические составляющие, из которых особое внимание мы уделим знаковым местам, находящимся за пределами России. Для более подробного изучения данных мест, нам надо ознакомимся с их семиотическим пространством. Это можно осуществить через выделение и изучение различных знаков и значений, которые в данном пространстве находятся. Иными словами, благодаря анализу знаковой системы, по правилам которой знаковые места строятся, и в которой знаковые места равным же образом участвуют, мы получим более глубокое представление о форме и характере репрезентации так называемого русского светского пространства.

Знаки, которые будут нами анализированы, могут быть разделены на три группы – на конкретные места, люди и вещи, встречающиеся, упоминающиеся в статьях. Внимание будет сконцентрировано как на словесных описаниях, так и на конкретных иллюстрациях в статье. Таким образом, вся статья, включая и ее письменную часть, и фотографии, будет восприниматься нами одним целостным текстом, расширяющим общепринятое понятие текста. В данном случае текст, изучаемый нами, как пишет известный семиотик Юрий Лотман, не является лишь реализацией какого-нибудь сообщения на одном языке, а он представляется сложной структурой, в которой существует множество разнообразных кодов (Lotman 1989: 155). Так, текст способен выявить следы семиотического пространства, включая в себя несколько различных языков.

3.1. Понятие семиотического пространства как инструмента анализа

Для данной работы актуальной исследовательской парадигмой является так называемая эмпирическая семиотика, изучающая то, как знаки и знаковые системы функционируют, и как определенные значения формируются. Нас интересует, как значения, связанные со светским пространством, строятся и на чем их механизмы базируются. К эмпирической семиотике Харри Вейво и Томи Хуттунен, написавшие учебник по семиотике *Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*, отводят и культурную семиотику, которая воспринимает культуру как целостность знаков, текстов и знаковых систем. Согласно ей, изучено может

быть любое явление в культуре, которое может подразумеваться как знак. Это как раз и действует основным мотиватором нашего анализа. Чтобы понять основы социального пространства, надо познать и изучить знаки и принципы формирования знаковых систем. Так, существенным становится ознакомление с семиотическим пространством. (Veivo, Huttunen 1999: 20.)

К теме семиотического пространства следует отнести концепцию семиосферы, обоснованную ученым Юрием Лотманом, которая является предварительным условием существования культуры. Вкратце понятие семиосферы можно объяснить как семиотическую пространственную абстракцию, несущую в себе сложную совокупность языков и текстов. Языки и тексты способны функционировать только во взаимодействии с семиотическим пространством, что делает из семиосферы пространство постоянного взаимодействия. (Veivo, Huttunen 1999: 143-144.) Как пишет Юрий Лотман, «семиосфера — и результат, и условие развития культуры» (Лотман 1996: 166). В ней может находиться множество языков, постоянно влияющих на форму семиосферы, что как раз и делает семиосферу достаточно живой структурой, на которую влияют силы, восходящие как извне, так и изнутри самой культуры.

Важно отметить, что тексты в культуре способны формировать значения только при том случае, когда участники взаимодействия делятся чувством общего семиотического пространства (Veivo, Huttunen 1999: 144.). Чтобы быть способным понять значения знаков, участникам «надо обладать «презумпцией семиотичности»: возможность значимых структур должна быть дана в сознании и в семиотической интуиции коллектива» (Лотман 1996: 170). Таким образом, тексты и знаковые системы несут в себе следы особого коллективного сознания группы или культуры. Стоит акцентировать, что это сознание склонно изменяться, в связи с природой культуры как динамичное пространство постоянного обновления и движения, но все же именно традиции играют немаловажную роль в том, что сообщество считает достойным приобретением общепризнанных значений (Veivo, Huttunen 1999: 168). Итак, происходит постоянный процесс выбора, что обосновывается в семиосфере группы и, разумеется, в коллективном мировоззрении.

Мы считаем, что при представлении семиотического подхода как метода анализа стоит также показать роль метафор в многослойных процессах формирования значений. Метафоры способны создавать, исправлять и поддерживать коллективные

мировоззренческие взгляды путем укоренения определенных образов и значений.

3.2. Опоры метафорической природы знаков

Анализируя статьи, релевантные для нашей работы, мы будем обращать внимание как на визуальные факторы, как, скажем, на изображенных на фотографиях людей, так и на вербальные факторы в тексте статьи. Эти факторы рассматриваются нами как знаки из семиосферы группы, помогающие определить характеристики знаковых мест. Важным понятием в том числе становится метафора, которая равным же образом помогает рассмотреть, какими знаковые места, описанные в статьях, строятся. Так, изучив различные значения и коннотации, на основе которых репрезентации знаковых мест в тексте формируются, и различные метафоры, порождающие определенные значения, можно будет характеризовать сущность представленных знаковых мест. Следовательно, это позволит нам увидеть, какую роль знаковые места играют в конструкции светского пространства в журнале Tatler и чему они, возможно, способствуют.

Стоит упомянуть, что знаковые места полны символизма и метафор, что, разумеется, подчеркивает их особую позицию в жизни и пространстве группы, пользующейся ими. Неудивительно, что в текстах о знаковых местах часто используются метафоры, поскольку метафорами, благодаря механизму их действия, можно создавать определенные, часто весьма упрощающие образы, понимание которых не требует от социальной группы особых усилий. Так, они не нуждаются в детальных объяснениях, что, разумеется, делает общение более эффективным, экономя время и усилия.

Для метафор характерно вызывать многообразные ассоциации, производимые различными эмоциональными факторами, связанными с самой метафорой и группой понятий, к которой она отсылает. Также метафора способствует пониманию нового явления путем его объяснения через уже знакомую модель, что помогает подключить новое явление к более широкой картине. Также стоит отметить, что метафора может служить у группы неким объединяющим фактором, своего рода кодом, расшифровать который смогут только те, у кого есть нужная для этого компетенция, приобретенная благодаря знаниям о практиках и траекториях мышления группы. Так, это может отсеять не являющихся членами группы

людей, но в то же время использование непонятного всем кода может поощрить индивидов, находящихся вне группы, познакомиться подробнее с незнакомой им темой. В таком случае индивид понимает, что членство в определенной группе требует более глубоких знаний о характерных ей терминах, явлениях и практиках.

Чтобы лучше понять место метафор в сознании людей, следует обратить внимание на механизм их действия. В работе 1980 года *Metaphors We Live By*, переведенной на русский язык как «Метафоры, которыми мы живем», исследователи Джордж Лакофф и Марк Джонсон изучают систему и логику формирования метафор. Они утверждают, что процессы мышления по своей сути метафоричны, и понятийная система человека носит метафорический характер, ввиду чего метафоры проявляются, помимо языка, также в мышлении, повседневном опыте и действиях людей. Таким образом, констатируется центральная роль понятийной системы в определении повседневной реальности. Как пишут Лакофф и Джонсон, «[н]аши понятия упорядочивают воспринимаемую нами реальность, способы нашего поведения в мире и наши контакты с людьми». Следовательно, анализ языка может раскрыть те семантические нюансы и методы, при помощи которых строится мышление и, соответственно, восприятие реальности определенной группой. (Лакофф, Джонсон 1990, [www.](#))

В связи с этим важно уделить внимание способам и формам осмысления явлений и окружающего мира в целом, выражающихся в языке, в том числе и в метафорах, в соответствии с которыми люди принимают действия. Стоит отметить, что метафоры способны маскировать некоторые черты действительности, мешая сосредоточиться на всех ее аспектах. Отсюда следует, что метафоры вовсе не всегда являются объективными и нейтральными постулатами о реальности, а, скорее, наоборот, им характерно добавлять явлениям свой тон и свою интерпретацию. Также путем пробуждения определенных ассоциаций они способны влиять на чувства и давать модель эмоциональным реакциям, формируя особым образом отношение людей к явлениям, о которых идет речь. (Лакофф, Джонсон 1990, [www.](#))

Среди прочего метафоры несут и некую образовательную роль в понятийной системе человека. Американский исследователь Патти Д. Ногале в своей работе *Metaphorically Speaking* изучает использование метафор. Ногалес отмечает, что метафоры действуют в качестве механизма показать старое явление в новом свете благодаря его рассматриванию с

непривычной точки зрения. К тому же метафора может помочь понять совершенно новое явление вследствие ознакомления с ним через привычные, освоенные выражения и примеры. Так, метафоры способны путем уже знакомого феномена интегрировать новое явление в существующую ментальную схему. Однако следует отметить, что данное действие может повлиять в значительной степени на восприятие нового понятия, прибавив ему коннотации, связанные уже со знакомой моделью. Иными словами, можно обобщить: часто метафоры употребляются для того, чтобы показать определенное явление в новом свете, либо пробудить чувства о сходности феноменов. (Nogales 1999: 5.)

Также стоит сделать акцент на влияние контекста на процесс восприятия метафоры. Важно, в какой ситуации и в какой аудитории метафора употребляется, поскольку в худшем случае она может быть не понята или вообще не узнана, что может привести к противоречивым и нежелательным толкованиям сообщений. Ввиду этого важно, чтобы аудитория обладала в некоторой степени общим понятием о мире, имея похожие представления о различных явлениях и практиках. (Nogales 1999: 91-92.)

Разумеется, такие факторы, как, скажем, культура, исторический опыт и социоэкономическая позиция индивида имеют значение в употреблении и понимании метафор. Точнее сказать, группы и сообщества применяют метафоры, состоящие из «всем», то есть участникам данных соединений, известных значений. Весьма интересно, как данное влияет на формирование групповой идентичности путем использования общих выражений и значений и, следовательно, на становления сходного образа мыслить и реагировать. Отсюда следует, что метафоры способны оказывать непрерывное воздействие на конструкцию действительности, воспринимаемую группой, а также на форму социального пространства, в котором она находится.

Это отмечает и Елена Трубина в разделе «Город и метафоры» своей книги «Город в теории: опыты осмысления пространства» (2011). Исследователь упоминает, что «[к]огнитивные структуры, разделяемые членами тех или иных групп, постоянно пересоздаются в ходе коммуникации» (Трубина 2011: 456). Путем дискурсивных практик, включая и употребление метафор, можно обеспечить сплоченность определенной группы, поскольку, как пишет исследователь, «[с]оциальные репрезентации задают общую рамку коммуникации и имеют тенденцию [...] мыслиться как само собой разумеющиеся варианты понимания происходящего», что, в свою очередь, усиливает эффект единения участников

группы (Трубина 2011: 457). Таким образом, строение намеренной реальности, процесс которого может быть наполнен различными идеологическими интенциями и специфическим взглядом с predetermined ракурса, становится осуществимым.

Здесь в качестве примера о влиянии вербальных факторов на процесс восприятия объекта или феномена можно привести знаковые места и их конструирование. Знаковые места, состоящие из различных значений и символизма, являются эффективными инструментами передачи и поддержки определенных значений, поскольку знаковые места имеют особую деятельность, заключающуюся в их особенности казаться своего рода знаками. Так, интересно, что знаковые места, состоящие из множества знаков, являются и сами знаками, создающими особые коннотации и упрощающие образы населенных пунктов. Этому следует, к примеру, брендинг городов, путем которого создается особая реальность, не обязательно соответствующая действительности вне репрезентации. Тем не менее, она, брендинговая реальность, способна управлять мышлением и практиками людей, воспринимающих, скажем, город Париж как город «всех влюбленных».

Стоит обратить внимание, что многие города насыщены смыслами и значениями, связанными, в частности, с историческими событиями или образом жизни, например, одной из проживающих там групп людей, что способно существенно управлять формирующимися «всем» знакомыми восприятиями о данных местах. В связи с этим названия городов могут быть употреблены как метафоры, характеризующие, в свою очередь, другие места, или, скажем, даже определенные образы жизни.

Чтобы глубже понять характер знаковых мест и, следовательно, их функцию в конструкции так называемого светского пространства, важно проанализировать отдельные знаки и их значения, которыми данные места описывают и из которых они состоят. Так, в следующей части нашей работе будут представлены выбранные нами статьи, после чего мы перейдем к анализу знаковых мест русского светского общества.

4. Анализ четырех статей из журнала Tatler

Изложив теоретический фундамент нашего исследования, далее мы представим ход аналитической части работы и исследуемый в нашей работе материал. Затем мы возьмемся за детальный анализ четырех статей, выбранных нами из различных номеров журнала Tatler. Впоследствии мы перейдем к выводам, полученным в результате проведенного анализа, и заключению работы.

4.1. Ход аналитической части

В аналитической части нашей работы мы будем анализировать репортажи из журнала Tatler о так называемых светских событиях, произошедших за пределами России. Количество исследуемых статей составляет четыре. Каждая статья будет рассмотрена по отдельности, в анализе которой мы обратим внимание на знаки так называемого семиотического пространства, способные выступать в различных формах. Следовательно, для анализа нам придется разделить знаки, находящиеся в статье, на три фрагмента, которые мы определили следующим образом: на конкретные места происшествия, на так называемых знаковых людей, участвующих в событиях и на различные предметы потребления, которыми могут казаться, скажем, определенная форма еды или ювелирное изделие. Мы опишем знаки каждого фрагмента и проанализируем связанные с ними коннотации с помощью теории вкуса Пьера Бурдьё. В аналитической части нашей работы равным же образом важную роль играет теория полей Бурдьё, которая даст нам возможность посмотреть на логику представленного в статьях социального пространства. Так, изучив сущность репрезентаций знаковых мест, мы сможем понять и характер конструкции русского светского пространства, представленного журналом Tatler. Именно благодаря изучению мелких деталей, мы сможем получить более обширное представление об исследовательской теме нашей работы.

4.2. Селекция материала

Для выбора статей мы имели 12 номеров журнала Tatler (август 2011 года – июль 2012 года).

Общее количество опубликованных в разделе Party репортажей, события которых проходили за границей России, состояло из 34 статей. Выбор релевантных для нашего исследования материала оказалось весьма трудным, поскольку приходилось принимать во внимание как географические переменные, так и специфические черты представленных мероприятий. Мы хотели получить многогранное представление о разных знаковых мест с отличающимися друг от друга типами событий. В том числе было важно, что статьи должны обладать достаточным количеством материала, адекватного нашему анализу. Так, репортажи со слишком коротким на наш взгляд текстуальным содержанием были нами выброшены из группы потенциальных для исследования статей.

В ходе селекции материала было интересно заметить, что множество мероприятий происходило в Европе, и всего лишь несколько репортажей из раздела Party отсылали в другие места. К примеру, событиям, случившимся в США, было, к нашему удивлению, посвящено всего лишь две статьи за весь год. Что касается стран СНГ, то из их числа участвовали в журнале всего лишь Украина (две статьи) и Казахстан (одна статья). Полезным результатом обозрения выбранного нами раздела журнала было обнаружение следующего факта: увеличение в нем количества репортажей о мероприятиях, проведенных в России.

Итак, четыре статьи, которые в конечном итоге оказались выбранными нами, описывают события, происходящие в Италии и во Франции. К решению выбрать только эти две страны поощрил тот факт, что по сравнению с другими странами Италия и Франция чаще всего встречались в разделе Party. Из 34 статей 12 происходило в Италии, а 8 – во Франции. А если включить во «французскую» группу также мероприятия, проведенные в Монако, то общее количество вырастает до 11 статей. Именно это и пробудило наш интерес выяснить, почему данные регионы так часто встречаются в разделе Party и как они в журнале представлены.

В конечном итоге выбраны были статьи, события которых происходят в Венеции, на Сардинии, в поселке недалеко от Парижа и в Сен-Тропе. Темами событий были благотворительный аукцион, современное искусство и досуг/летний отдых. Существенно отметить, что все проанализированные статьи имеют некое особое коммерческое составляющее, что, разумеется, не удивляет, учитывая профиль исследуемого журнала.

Далее мы перейдем к более тщательному описанию и анализу выбранных нами

статей. Мы будем анализировать статьи в хронологическом порядке, так что начнем мы рассмотрения статей из августовского номера 2011 года. Остальные исследуемые нами статьи были опубликованы в номерах журнала Tatler 9/2011 и 10/2011. Мы хотим обратить внимание, что из номера 10/2011 было взято две статьи, описавшие события на Сардинии и в Сан-Тропе, поскольку длина статей насчитывала две или более страниц, что дало нам больше материала для анализа. Также нам было интересно рассмотреть, какими специфическими свойствами летнего курорта данные места обладают и имеют ли они некие различающие друг друга качества. Итак, мы начнем наш анализ знаковых мест с Венецианской биеннале 2011 года.

4.3. Венеция – «Зона отдыха»

Открытие российской выставки на 54-й Венецианской биеннале состоялось в июне 2011 года. Организаторами российской выставки на международной экспозиции современного искусства стали Министерство культуры Российской Федерации и некоммерческая организация Stella Art Foundation, основанная по инициативе живущей в Москве Стеллы Кесаевой (Фонд Stella Art Foundation, [www](#)). Согласно данным официальной страницы российского павильона на Венецианской биеннале 2011 года, выставка была организована при поддержке компаний Mercury Group и JTI. Компания Mercury известна благодаря своим крупным проектам люксового коммерческого сегмента, из числа которых стоит назвать известный московский магазин ЦУМ и проект Барвиха Luxury Village (Mercury, [www](#)). Что касается компании JTI, то ее название является аббревиатурой сочетания слов Japan Tobacco International. Весьма забавно, что данная компания, чьим крупнейшим рынком является как раз российский рынок сигарет, участвует в проекте, организованным при участии с Министерством культуры РФ. (Российский профессиональный портал о лоббизме и GR, [www](#).) Главным информационным партнером выставки являлся журнал Tatler, которым была устроена вечеринка по случаю открытия выставки (Russian Pavilion, [www](#)).

4.3.1. Конкретные места как знаки семиосферы

Уже то, что биеннале проходит в Венеции, пробуждает сильные коннотации, связанные с

Италией как культурой благородной красоты, выражающейся в таких сферах искусства, как, скажем, живопись и архитектура. Венеция едва ли не сама является неким творением искусства благодаря множеству прорытых каналов, проходящих через город. Как раз это, искусственно созданные человеком каналы, находящиеся в ядре связанных с Венецией смыслов, и производит ощущение неповторимости и историчности, но в то же время и искусственности города.

Разумеется, в статье упоминается один из самых известных каналов Венеции - канал Гранде, встречаемый в статье написанным в итальянской форме. Гранд-канал, возникший не благодаря результатам человеческих труд, а естественно сформировавшийся, является самым большим среди каналов Венеции. Он проходит через всю Венецию, что, следственно, делает его главной водной артерией города. Так, неудивительно, что на канале сосредоточено множество знатных зданий, построенных уже веками тому назад. (Википедия, [www](#).)

На канале находится и дворец, или «палаццо», как пишется в статье, Ca' Foscari, в котором был устроен ужин и вечеринка при поддержке журнала Tatler. Интересно, что название дворца написано в статье не кириллицей «Ка' Фоскари», а именно латинскими буквами. Написанное латиницей название дворца способствует рождению коннотаций, связанных с представлениями о роскошных итальянских «палаццо» и космополитической, «не-русской» атмосферы, что, в свою очередь, подчеркивает международный состав участников ужина.

Что касается конкретного места происшествия, то дворец, разумеется, обладает значениями, связанными с особой эксклюзивной, престижной и благородной публикой. Дворец «Ка' Фоскари» принадлежал во времена итальянского Ренессанса венецианскому дожу Франческо Фоскари, то есть, главе государства Венеции (Википедия, [www](#)). Тут же появляются ассоциации прежней аристократией и элитой общества, традиция которых в некотором смысле продолжает жить и сегодня. И, как представлено в статье, равным же образом с европейскими актерами и русские деятели принимают участие в продолжении и развитии этой традиции, являясь активными и дееспособными членами культурной жизни Европы.

Данное впечатление усиливает и изображенная на первой странице статьи красная дорожка, на которой стоит сфотографированная в полный рост комиссар русского павильона Стелла Кесаева со своим мужем и дочерью. Красная дорожка является весьма сильным

символом исключительности, эксклюзивности и даже элитарности. Она расстилается обычно только перед избранными гостями, отсылая к ассоциациям, связанным с мировыми знаменитостями, участвующими в мероприятиях, куда могут попасть лишь приглашенные. И так, создается ощущение особого закрытого круга, вход в который становится возможным только избранным. В связи с этим кажется, что изображенная на красной дорожке семья Кесаевых имеет значительное место в этом своеобразном поле привилегированных особ.

4.3.2. Знаковые люди

Большинство людей, представленных в статье, имеют русское происхождение. Так, на мероприятии, похоже, в большинстве своем участвовали именно русские гости. Единственными сфотографированными не-русскими в статье являются представленные со своими женами куратор французского павильона Жан-Юбер Мартин и президент компании JTI Пьер де Лябушер, поддержавшей русский павильон вместе с компанией Mercury Group. К их числу можно отнести также представленных на краю страницы сэра Майкла Смерфита и его сына Александра. Последний, Александр, живущий в Монако наследник семейных миллиардов, известен сейчас как жених и отец ребенка от русской телевизионной знаменитости Виктории Бони. В текстуальной части статьи упоминается имя известной топ-модели Наоми, с которой в то время русский бизнесмен Владислав Доронин имел отношения.

Изучая фотографии статьи, можно заметить, что расположение людей на ее страницах имеет особое значение. Целая страница посвящена большой фотографии позирующей на красной дорожке семье Кесаевых, состоящей из Стеллы, комиссара русского павильона, Игоря, президента и владельца группы «Меркурий» (Mercury Group) и их дочери подросткового возраста Илоны. Миллиардер Кесаев поддерживает фонд Stella Art Foundation, которым его жена руководит. (Forbes a, www.)

На другой странице расположены фотографии участников события, в середине которых находятся вместе со своими женами президент компании JTI и куратор французского павильона. Около них помещена фотография министра культуры РФ Александра Авдеева. Также по середине страницы запечатлен успешный русский бизнесмен Владислав Доронин, известный как предприниматель, совладелец строительного холдинга

Capital Group и возлюбленный Наоми Кемпбелл (Forbes b, [www](#)).

На середине страницы, но уже ближе к краю, изображена на фотографии в полный рост Ульяна Цейтлина, титулованная журналом как «светская дама». Цейтлина, как описывает ее интернет-сайт журнала Tatler в секции «Кто есть кто», известна как «[н]екогда главная светская львица страны и лучшая подруга Ксении Собчак», ставшая «живой легендой рублево-успенского направления и прототипом героинь каждого второго гламурного романа», но которая на данный момент сосредоточена на воспитании своего сына вместо активного участия в светских вечеринках (Tatler «Кто есть кто» 2011, [www](#)).

Что касается изображенных по краям статьи гостей мероприятия, то в основном они являются деятелями из сферы искусства. На фотографиях представлены художники Илья и Эмилия Кабаковы, комиссар Московской биеннале, несколько русских коллекционеров и два искусствоведа, из которых, например, Ольга Свиблова известна как директор московского Мультимедиа Арт Музея и основатель Московского дома фотографии (Сноб, [www](#)). Также можно заметить, что среди сфотографированных находится и представитель аукционного дома Phillips de Pury. Данная компания имеет деятельность, связанную со сферой искусства, организуя, например, частные продажи живописи. Прежде базировавшаяся в Лондоне и Нью-Йорке компания была куплена в 2008 году группой «Меркурий», принадлежащей Игорю Кесаеву, мужу комиссара русского павильона Стеллы (Bloomsberg, [www](#)).

В самом тексте статьи упоминаются по имени Стелла Кесаева, министр культуры РФ Александр Авдеев, «чета Кабаковых», Роман Абрамович, Владислав Доронин, Наоми, названная без фамилии, и художник Андрей Монастырский. Также с особой иронией говорится об «отечественных акулах-коллекционерах» и «охотниках за их сбережениями», под которыми имеются в виду «делегаты-зубастики» от аукционных домов (Б/а а 2011: 19). Здесь рождается впечатление о динамических отношениях между покупателями и продавцами искусства. Так, кажется, искусство выступает частью потребительских практик.

4.3.3. Знаковые предметы потребления

Что касается предметов потребления, то их в статье довольно-таки мало. Такими объектами мы можем назвать черные и белые трюфели, поданные на ужине, бокалы с игристым вином в

руках сфотографированных гостей и лодку Абрамовича, о которой упоминается в статье.

В статье отмечается, что на ужине подавали трюфели, и сразу же уточняется, что «черные - мальчикам, белые - девочкам». Белые пьемонтские трюфели являются самыми ценными из всех трюфелей, но также черный трюфель ценится высоко. Поскольку трюфели считаются редкими видами грибов, они являются весьма насыщенными значениями, связанные с недоступностью и, следовательно, особой элитарностью. Для нахождения трюфелей требуется обладание особых навыков, и в связи с этим цены на этот вид грибов являются высокими. Так, не все желающие могут ими наслаждаться.

Неудивительно, что как раз трюфели выделены из меню ужина. Не говоря уже о том, что они были любимы такими прежними великими цивилизациями, как Древний Египет и Рим, что делает данный вид грибов особенным, что для продолжения рода трюфель должен быть съеденным. Так, он рассчитывается быть найденным. Трюфель живет в симбиозе с определенными видами деревьев, и без них он не может расти. Благодаря этим качествам трюфеля, упоминание этого гриба в тексте можно даже понять как особую метафору об отношениях между различными деятелями искусства - между создателями, делегатами и коллекционерами существует особая взаимосвязь. (North American Truffling Society, www.)

Что в свою очередь касается бокалов игристого вина, то следует сказать, что мы не знаем является ли оно французским шампанским или итальянским просекко. Тем не менее игристое вино имеет коннотации о высшем свете, восходящие от истории напитка, связанной с его потреблением аристократией. Также сами изящные, тонкие бокалы отсылают к торжеству и богемности

В статье упоминается о беседе во время ужина, которая «вертелась вокруг привычного - возмутительной парковки лодки Абрамовича Luna в самом козырном месте канала Гранде» (Б/а а 2011: 19). Во-первых, кажется, что манеры Абрамовича, которого называют только по фамилии, уже всем знакомы, что говорит о сосуществовании гостей и Абрамовича в одном социальном пространстве. В свою очередь то, что беседа о лодке шла подобно более «простому» разговору о плохо припаркованной машине, говорит о том, что обладание своей лодкой не удивляет, а воспринимается как нечто само собою разумеющееся. Это как раз подчеркивает экономическое, а также социальное состояние находящихся в одном представленном социальном пространстве.

4.3.4. Краткие результаты статьи

Изучив статью «Зона отдыха», можно заметить, что как конструкция поля оно является закрытым. Для входа и активного участия от деятелей поля, по Бурдые – агентами, требуются особые качества. Агенты в поле обладают высоким количеством как экономического, так и инкорпорированного и институционализированного культурного капитала. Можно обобщить, что участникам предполагается быть состоятельными для, скажем, деятельности коллекционера, поскольку покупки шедевров искусства требуют значительных денежных вложений. Что касается культурного капитала, то агентам положено иметь знания об искусстве, в-не зависимости от своей роли в качестве коллекционера, делегата аукционного дома или искусствоведа. Для получения авторитета и символического капитала эти знания могут быть институционализированы через сертификаты, полученные, например, образованием, в-следствие чего агенты могут называть себя профессионалами в конкретном занятии, что повышает их компетенцию в глазах других участников данного поля. Стоит отметить, что роль социального капитала тоже велика, поскольку получение приглашения может предусматривать отношения с определенными людьми. Но все же, согласно проведенному анализу, социальный капитал не выделяется подобно экономическому и культурному капиталу как условие входа в поле, о чем и свидетельствует малочисленное количество так называемых «светских дам» на событии. Так, в первую очередь важно иметь знания об искусстве, а также доступ к его потреблению.

В статье можно наблюдать над особую производственную цепочку искусства. В ней можно найти производителя, финансирующего инвестора, продавца и покупателя. Весьма забавно, что компания Mercury Group, занимающаяся магазинами и проектами высшего потребительского сегмента, связана с фондом, оказывающим поддержку художникам, а также она обладает именитым аукционным домом, занимающимся продажей искусства. Благодаря центральной роли Mercury Group создается впечатление, что потребительские практики искусства как раз-таки нацелены на целевую аудиторию компании. Таким образом, похоже, что рынок современного искусства и практики, связанные с ним, действительно в России развиваются и обладают они любопытной коммерческой основой.

4.4. Париж – «Эльф вы!»

Статья, опубликованная в сентябрьском номере журнала Tatler 2011 года, описывает благотворительный аукционный бал фонда «Обнаженные сердца», проведенного под Парижем в особняке известного итальянского дизайнера одежды Валентино Гаравани. Доходы от аукциона 45 дизайнерских платьев, устроенного на балу, были предназначены на программу поддержки семей и строительства детских площадок в России. Согласно домашней странице фонда, в тот вечер было собрано всего 2,3 миллиона евро (Love Ball 2011, [www](#)).

Фонд «Обнаженные сердца» был создан известной русской моделью Наталией Водяновой в 2004 году с целью помочь семьям с детьми с нарушениями развития. К тому же фонд занимается строительством бесплатных игровых площадок и парков для детей как в России, так и за ее пределами. Фонд поддерживает значительное количество именитых агентов, среди которых находится такие компании, как, например, аукционный дом Christie's, «Конде Наст», журнал «Сноб», «Газпром Экспорт», и многие дизайнерские дома, среди которых можно назвать бренды Louis Vuitton, Dior и Ulyana Sergeenko. Также многие известные лица поддерживают фонд, из числа которых можно выделить, к примеру, князя Монако Альбера II, сына главы люксового конгломерата LVMH Антуана Арно и чеченского бизнесмена и политического деятеля Умара Джабраилова. (О Фонде, [www](#))

Благотворительный бал Love Ball был устроен уже несколько раз: в 2008, 2010, 2011 и 2013 годах. В 2011 году он прошел под названием Love Ball White Fairy Tale, и ведущим вечера была американская актриса Энн Хэтэуэй. Платья, проданные на аукционе, были созданы в единственном экземпляре. Их показ состоялся во время гала-ужина, после которого состоялся аукцион. (Love Ball 2011, [www](#).)

4.4.1. Конкретные места как знаки семиосферы

Само конкретное место проведения благотворительного бала находится под Парижем в особняке Wideville итальянского дизайнера Валентино. Уже образы французского замка и города Парижа создают сильные ассоциации, связанные с высшим светом и аристократией.

Париж воспринимается как мировая столица высокой моды, город исключительных кутюрных дизайнерских творений. Также благодаря многим художникам и писателям, жившим когда-то в Париже, город воспринимается как центр высокой культуры, в котором создаются красивейшие работы различных сфер искусства. Так, неудивительно, что именно с городом Парижем связан аукцион 45 уникальных платьев.

Что касается замка под Парижем, то он производит впечатления, связанные со сказкой о принцессах и принцах. В замок могут войти только приглашенные, и приехавшие туда находятся на мероприятии не случайно, а ради определенной цели. Так, пространство замка имеет закрытую природу, пуская внутрь только избранных, что в свою очередь характеризует попавших туда гостей — как особых личностей из высшего света. Также то, что замок является личным особняком известного на весь мир дизайнера Валентино, намекает на то, кого в статье можно считать некими королевскими особами сказки, которым поклоняются.

В статье упоминается стеклянный шатр с «ледяным полом и искусственным снегом», в котором состоялся аукцион (Аксенов 2011: 46). Присутствие зимы отсылает на север, в Россию, что, разумеется, имеет важное место в характере мероприятия. Но в отличие от настоящей зимы, в стеклянном шатре не чувствуется холод, что подчеркивается описанием аукциона жарким. Так, гости находятся в безопасности от зимнего мороза. Это способствует созданию ощущений о волшебной сказке, в которой все возможно и, как полагается, добро побеждает зло.

В статье упоминается несколько стран, которые так или иначе участвовали в благотворительном аукционе. Называются такие страны, как Россия, Украина, Казахстан и Америка. Интересно, что говорится лишь о вложениях гостей из Украины, Казахстана и Америки, что интересным образом ставит страны на равный уровень друг с другом. В свою очередь о конкретных русских вложениях не говорится, но особый русский дух, как это описывается в статье, торжествует как на подиуме в качестве платьев от российских дизайнеров, так и на столах в меню ужина. Следовательно, создается впечатление о сказочной зимней России, в которой гости, вернее, принцессы, принцы и волшебные эльфы, принимают участие.

4.4.2. Знаковые люди

Анализируя статью, можно обратить внимание, что на мероприятии находится множество людей из сферы моды и искусства. Участвуют люди из разных сфер индустрии моды — как сами дизайнеры, так и модели и так называемые «it-girls», девушки из состоятельных семей, известные своими впечатляющими выходами в свет в модном туалете. Иными словами, на балу участвуют как творцы модных шедевров, так и их потребители. К тому же в статье упоминаются лица из сферы современного искусства, что затрагивает интересным образом тему отношений между модой и искусством.

Самую видную роль на благотворительном балу играет, несомненно, основатель фонда «Обнаженные сердца» Наталья Водянова уже потому, что, несмотря на белый дресс-код бала, была сама Водянова одета в красное. Водянову можно считать олицетворением сказки о Золушке, поскольку нынче всемирно известная модель, прожившая 10 лет в браке с английским аристократом-миллионером и родившая ему троих детей, имеет весьма скромное происхождение. Водянова родом из Нижнего Новгорода, где она уже с 11 лет помогала своей семье, состоящей из матери-одиночки с тремя дочерьми, торговать овощами на рынке. После поступления в 16 лет в модельное агентство модельная карьера Водяновой стала быстро развиваться, и уже в 17 лет девушка переехала жить в Париж, став лицом и телом нескольких известных брендов. (Найденов 2012, [www.](#)) Таким образом, неудивительно, что Водянова часто ассоциируется с Золушкой, образу которой способствует также участие Водяновой в благотворительности.

Вместе с Водяновой на первой странице статьи изображены на крупной фотографии хозяин замка Валентино и ведущая вечера Энн Хэтэуэй, известная своей ролью принцессы в фильме Уолта Дисней «Дневники принцессы». Таким образом Хэтэуэй поддерживает ощущение волшебной сказки со счастливым концом. Также присутствие голливудской актрисы привносит в мероприятие необыкновенный шарм, связанный со знаменитостями мирового масштаба, а также с ощущениями особого театрального спектакля, устроенного для развлечения гостей.

Интересно, что значительное количество изображенных гостей работает в индустрии моды либо дизайнерами, фотографами или моделями. Кажется, на мероприятии были самые выдающиеся профессионалы пространства мировой моды, как, скажем, фотограф Марио

Тестино, дизайнер обуви Кристиан Лубутен и ювелирный дизайнер Лори Родкин.

Что касается исключительно русских гостей, то среди них можно найти нескольких знакомых лиц русского светского пространства, как, скажем, «it-girls» Мирославу Думу, создателя модного интернет-портала Büro 24/7, и девушку олигарха Александра Лебедева Елену Перминову, известную благодаря своей модельной внешности и интересному вкусу в одежде. К «светской тусовке», изображенной в фотографиях, относится и известный московский адвокат Александр Добровинский, часто участвующий в различных светских мероприятиях столицы. Также живущая в Москве пара Томпсон, дизайнер тканей Ольга и фотограф Чарльз, нередко фигурируют в репортажах журнала Tatler о прошедших светских мероприятиях.

Из не принадлежащих к сфере моды можно назвать Умара Джабраилова, купившего самое дорогое платье аукциона, наряд Valentino. Джабраилов известен прежде всего как влиятельный чеченский бизнесмен и политический деятель, который имеет весьма подозрительное прошлое, наполненное слухами о заказных убийствах своих конкурентов по бизнесу и политике: также его обвиняли в поставлении оружия чеченским боевикам (Lenta.ru а, [www](#)). Более того, Джабраилов известен как активный участник различных светских мероприятий и ценитель красивых женщин, о чем в свою очередь намекает и то, что в тексте статьи высказываются догадки, кому Джабраилов данное платье подарит (Компромат.Ru 2002, [www](#)).

В тексте статьи отдельный акцент делается на благотворительности со стороны гостей из Казахстана, которые «совсем не жалели денег», а «проявили особую, даже по привычным им меркам, щедрость». В разговоре о них используется ироническое выражение «казахская делегация», что придает им значения, связанные с государственными лицами. (Аксенов 2011: 48.)

Интересно, что на благотворительном балу участвовали также деятели из сферы современного искусства, как, к примеру, Паям Шарифи, известный художник и основатель арт-группы Slavs and Tatars (Бот 2010, [www](#)). Около него на фотографии стоит активный деятель российского пространства современного искусства Мария Байбакова, являющаяся директором и главным куратором платформы современного искусства BAIBAKOV art projects, одной из целей которой является «развивать интерес к современному искусству и творческой деятельности в Москве и за рубежом» (Baibakov Art Projects, [www](#)). Также

Байбакова известна как дочь вице-президента «Норильского никеля» Огела Байбакова (Углик 2013, [www](#)). Судя по связанным с современным искусством деятельности некоторых гостей, благотворительный аукцион платьев может быть сравним с аукционом, скажем, творений живописи. Иными словами, проданные на аукционе платья являются не просто объектами моды, а скорее они - уникальные творения мастеров искусства, приобретение которых равняется более уважаемому культурному акту.

4.4.3. Знаковые предметы потребления

Несомненно, женские туалеты играют значительную роль в статье. Описания нарядов гостей насыщены деталями, ввиду чего читатель может ясно представить, как одеты гости: «[д]амы в белых пуховых накидках и серебряных пачках» (Аксенов 2011: 46). Так, внимание обращается исключительно на женскую одежду, что не удивляет, поскольку и платья, проданные на аукционе, были сшиты на женщин.

Наряды, в которые гости женского пола одеты, являются весьма впечатляющими, предназначенными для эффектного вечернего выхода. Так, в них одеваются, чтобы быть увиденными и признанными взглядами посторонних. Ввиду этого, платья являются не просто результатами работы модных домов, а они носят в себе и различные символические значения, связанные с их брендом, происхождением, материалом и неповторимостью. Отсюда следует, что они могут быть восприняты как уникальные творения искусства, чуть ли не одушевленные личности, о чем говорит и язык, употребленный в разговоре при дизайнерских нарядах.

Можно заметить, что платья называют «творениями» и «шедеврами» дизайнеров, что подчеркивает их неповторимую природу, будто идет речь о ценных и уникальных работах из области искусства. Создается ощущение, что на волшебном балу уникальные аукционные платья словно оживают, «полетев» в другие страны, что вновь подчеркивает их особенность.

Любопытно, что в числе 45 платьев, проданных на аукционе, существовали и работы четырех российских мастеров. В статье еще отдельно отмечается, что эти платья российских дизайнеров были очень быстро распроданы. Так, кажется, это доказывает, что Россия может полноценно участвовать в пространстве мировой индустрии моды наряду с такими «всеми»

известными» именами, как Roberto Cavalli и Dior.

К тому же русский дух ярко выражен в меню и декорациях зимнего бала. Как пишется в статье, торжествовал русский дух, помимо подиума и на столах во время ужина, на которые подавали водку и черную икру с картошкой. Водка является неким стереотипически русским артефактом, напоминая как о холодных зимах, так и о «широкой русской душе», открытой и щедрой. В свою очередь черная икра придает ужину торжественность и престижность, в то время как картошка немного разбавляет ярко элитарные ассоциации, связанные с гала-ужином. Так, гости действительно будто бы находятся в сказочной России, питаясь русским духом и характерными ему ассоциациями.

Кроме еды, гостям были розданы привезенные из России павловопосадские платки, в которые после аукциона и «быстрого похолодания» гости себя закутывали. Эти живописно раскрашенные платки напоминают о традиционной русской культуре и свойственной ей духовности. Они отсылают к царским временам своей декоративностью, а также прибавляют мероприятию эффект особой сказочной, красивой и благодушной зимы.

4.4.4. Краткие результаты статьи

Сказочный бал, устроенный в замке, говорит о закрытом характере события, участвовать в котором могут исключительно туда приглашенные. Чтобы быть награжденным доступом, от индивида требуются особые качества. Проанализировав статью, мы заметили, что многие участники мероприятия имеют деятельность в индустрии моды: дизайнеры, выдающиеся модели или известные фотографы. Так, благодаря своему культурному капиталу, восходящего из профессий, связанных с модой, лица индустрии моды способны участвовать в мероприятии. Эти люди, в первую очередь именитые дизайнеры, а также основатель благотворительного фонда Наталья Водянова обладают особым символическим капиталом, который дает им возможность влиять на существующие правила социального поля и модифицировать присущие ему практики. Кажется, что акт благотворительности поощряется и одобряется этими лицами, что добавляет к нему особое символическое измерение, раскрашивающее акт благодетельности аурой благородности и респектабельности.

Разумеется, в поле это повышает статус тех агентов, которые способны на крупные экономические пожертвования. Таким образом, к второй группе, участвующей в мероприятии, принадлежат состоятельные люди, обладающие экономической компетенцией вдобавок к весомым денежным вложениям.

Весьма любопытной чертой в статье является особое акцентирование действий гостей из России, Украины и Казахстана. О вложениях других национальностей, кроме одного комментария об американском вкладе, не говорится, хотя, бесспорно, в мероприятии участвовали люди и из множества других стран. Многие известные имена, как, например, жена монакского принца Андреа Татьяна Санто-Доминго и бывший редактор французского журнала Vogue Карин Ройтфельд, свидетельствуют, что благотворительные бал имел довольно интернациональный характер. Все же создается ощущение, что находились гости в особенном общем пространстве, которым, кажется, стала альтернативная, воображаемая и идиллическая Россия — волшебная, щедрая и добрая, в которой творят чудеса.

Также то, что доходы аукциона были нацелены для реализации проектов в первую очередь в России, намекает о признании проблем России на некоем международном уровне. Равным же образом это затрагивает весьма интересную тему развития и создания новой России, для поддержки которой нужна посторонняя помощь, поскольку страна сама не способна помочь своим. Так, в этом процессе, кажется, «светское пространство», состоящее из таких «глобальных русских», как Наталья Водянова с ее контактами, готово участвовать.

4.5. Сен-Тропе — «Они гуляли, они крутые. Открытие сезона в Сен-Тропе»

Репортаж о русской вечеринке в отеле Muse в честь открытия летнего сезона в Сен-Тропе был опубликован в журнале Tatler в октябре 2011 года. Он является первой из трех статей, описывающих прошедшее «русское лето» на Лазурном берегу. На первой из состоящей трех страниц статьи под заголовком «Они гуляли, они крутые», ссылающимся на популярную тем летом русскоязычную песню, рассказывается, что «[р]усское лето 2011 на Лазурном берегу традиционно не обошлось без славянских песен, диких плясок и неформального купания в бассейне» (Б/а б 2011: 55). Так, подразумевается, что в летние месяцы Лазурный берег наполняется русскими гостями, уже привыкшими проводить летний отдых в Южной Франции. Интересно, что, несмотря на нахождение за пределами России, русские

посетители региона соблюдают все-таки некоторые характерные им практики, что проявляется, например, в слушании именно русской музыки вместо европейских танцевальных новинок. Таким образом, создается ощущение, что Лазурный берег представлен особым русским пространством, о чем говорит и количество русских гостей на вечеринке отеля - все изображенные и упомянутые гости являются тесно связанными с Россией. Только один из представленных (около двадцати гостей) не является по своей национальности русским, но все же и он имеет устойчивое место в русском «светском обществе» благодаря своей важной деятельности в ресторанной жизни Москвы.

Важно отметить, что рост количества русских туристов на Лазурном берегу подтверждает множество упоминаний в разных произведениях в современной русской популярной культуре, как, скажем, в распространенных хитах русского рэп-артиста Тимати, описывающих пафосный отдых на Лазурном берегу (Spletnik.ru 2011, [www](#)). Так, путем повторяющихся репрезентаций в массовой культуре Лазурный берег получает статус особого знакового места с характерными ему образами в коллективном изображении общества.

Еще одним признаком роста русских туристов в регионе Лазурного берега является и появление таких специальных изданий, как «Русская Ривьера», являющаяся ежеквартальным журналом, цель которого «предоставление наиболее полного объема качественной практической и развлекательной информации всем, кто путешествует или живет во Франции, Италии и Швейцарии» (Русская Ривьера, [www](#)). Интересно, что журнал не продается в России, что, разумеется, сразу же отчисляет от его читателей тех, кто не проводит время в данном регионе. В журнале публикуются такие статьи, как, например, «10 правил винопития», «Путеводитель по Ривьерскому застолью» и статьи, обсуждающие тему получения постоянного местожительства в Монако, что доказывает существование спроса на русскоязычные путеводители по Лазурному берегу, включающие также информацию о том, что надо знать о строительстве дома на Ривьере и какие правила существуют в налоговом кодексе Франции (Русская Ривьера, [www](#)).

Так, кажется, что начавшийся уже в царские времена в XIX веке интерес русского так называемого высшего общества к Лазурному берегу продолжается и по сей день (Монако и Лазурный берег 2013, [www](#)).

4.5.1. Конкретные места как знаки семиосферы

В статье описывается вечеринка, устроенная в Сен-Тропе в бутик-отеле Muse, основанном в 2011 году малайзийской компанией YTL Hotels, принадлежащей к инфраструктурному конгломерату YTL (YTL Hotels, [www](http://www.ytlhotels.com)). Стоит отметить, что в 2011 году отель получил довольно значительное количество внимания в разных источниках СМИ, будучи, например, включенным в список достойных посещения курортов «The Hot List 2011», собранный журналом Condé Nast Traveller (Condé Nast Traveller, [www](http://www.condenast.com)). Любопытно, что данный журнал и Tatler издаются одним издательским домом Condé Nast.

Что касается самого курортного городка Сен-Тропе, то, безусловно, он является одним из самых известных и символически насыщенных мест в регионе Лазурного берега. Уже с XIX века к региону стали добавляться коннотации, отсылающие к европейской аристократии, в-следствие чего на Лазурном берегу стали строиться роскошные отели, курортные виллы, театры и казино, заманивающие все большее количество посетителей. Интересно, что сначала, в частности, английская аристократия относилась к Ривьере как курорту зимнего отдыха, но постепенно регион стал превращаться в пространство летнего курорта с длинными променадами и песочными пляжами. Несмотря на то, что после Второй мировой войны сверх-эксклюзивность Лазурного берега немного угасла, коннотации, связанные с элегантностью, роскошью, престижностью и элитарностью, живут до сих пор в каталоге значений, связанных с Ривьерой. (Грей 2009: 77-79.)

Что касается именно городка Сен-Тропе, то прославился он широкой публике благодаря вышедшему в 1956 году французскому фильму с Брижит Бардо «И Бог создал женщину». После этого место стало превращаться из спокойного рыбацкого поселка в пространство более гедонистического характера, связанное ассоциациями, отсылающими к свободе и сексуальным удовольствиям. К тому же знаменитости, отдохавшие на побережье городка Сен-Тропе, повлияли в значительной мере на образ курорта, добавив к нему особые эксклюзивные и гламурные оттенки. (Blume 1992: 148.) Так, Сен-Тропе стал местом отдыха, где даже «богатым и знаменитым» позволяет свободно отдыхать и наслаждаться жизнью без каких-либо претензий, заданных посторонними.

Кажется, что похожее настроение торжествовало и на репрезентированной в статье русской вечеринке. Создается впечатление, что в ночь вечеринки отель Muse превратился в

особое русское пространство без ограничивающих, жестких правил, и, судя по всему, отдыхали в нем в первую очередь русские гости. Так, ощущается, что отель стал некой платформой или новым измерением для продолжения городской светской жизни в более расслабленной обстановке. Более того, он оказался своего рода закрытым гнездом, в которое именно русские гости имели доступ войти и свободно пировать. В статье и пишется, что на вечеринке действительно «веселились, вдоволь, всласть» и позже рассказывается, как в тот вечер гости вместе пели под музыку и прыгали одетые в бассейн (Б/а а 2011: 56). Так, кажется, в этом русском пространстве престижного бутик-отеля гостям позволялось «отрываться по-полному», и, важнее всего, «по-своему».

Упоминание о бассейне способствует конструированию специального курортного пространства, в то время как опубликованная фотография с прыгающими в бассейн гостями говорит о легком отдыхе без ограничивающих посторонних требований. Так, люди наслаждаются свободой и натуральностью, не чувствуя обязательств придерживаться строгих формальностей и жестких конвенций. Это как раз порождает специальную ауру отдыха.

Также об отдыхе во Франции напоминают упомянутые в конце статьи упомянутые бутики Chanel и Dior, открывшиеся в Сен-Тропе тем летом. Данные бренды известны как исключительно французские модные дома, и, вследствие этого, отдых во Франции может подразумевать потребление так называемых местных продуктов, то есть одежды и аксессуаров от французских дизайнеров. Интересно, что в то время как гости вечеринки наслаждаются чувствами свободы, ощущают они симультанно и особые потребительские желания, которых, пожалуй, обычно не сравнивают с чувствами свободы, а скорее, наоборот - они часто воспринимаются как нечто мешающие внутреннему равновесию индивида и вводящие его в заблуждение. Однако в статье создается ощущение, что потребление является как раз своего рода выражением свободы и само собою разумеющимся курортным занятием. Таким образом, присутствие известных модных домов подчеркивает освобождающий эффект потребления.

4.5.2. Знаковые люди

Большинство представленных на вечеринки гостей являются активными игроками

московского светского пространства, поскольку многие из гостей принадлежат к сферам, соприкасающимися с потребительскими практиками так называемого светского общества. Деятели из таких сфер занимаются, в частности, ресторанным бизнесом, маркетингом или, например, владением бутиками моды. Также среди гостей находятся представители модных брендов и имена российской киноиндустрии. Интересно, что среди гостей можно найти и детей-подростков, присутствие которых в свою очередь говорит о настроении семейного летнего отдыха. Ощущается, что отношения между гостями дружеские и теплые, и находятся они в окружении «своих», что, разумеется, позволяет гостям вести себя попроще и свободнее.

«Подрядчиком» торжества в статье называют продюсера и промоутера светской жизни Москвы Михаила Друяна, известного присутствием ему значительным количеством и качеством социального капитала, то есть широким кругом знакомых (Tatler «Рейтинги» 2011, [www](#)). Так, уже имя Друяна гарантирует, что на вечеринке будут участвовать влиятельные гости так называемого «А-листа» и что на мероприятии точно можно будет повеселиться.

Однако интересно, что под понятием гостей «А-листа» понимаются не только «светские дамы» с их состоятельными мужьями, но и, например, владельцы заведений, входящих в список популярных мест светской Москвы. Так, например, присутствие инвестбанкира Дэна Рапопорта на вечеринке отсылает в московский элитный ресторан и ночной клуб Soho Rooms, совладельцем которого он является. Данное место известно своей эксклюзивностью и строгим фейс-контролем и, следовательно, клиентской базой, состоящей из олигархов и девушек с выразительной внешностью. (Finparty 2012, [www](#).) Получается, образом Рапопорта отелю добавляются значения, связанные с московским заведением высшего профиля.

Что касается ресторатора Александра Соркина, о сломанном пальце и бодром настроении которого в тексте статьи упоминается, известен он как владелец находящейся на Рублевке арт-галереи «Дача» и совладелец нескольких московских ресторанов, которые он координирует вместе с известнейшим ресторатором России Аркадием Новиковым. Из их числа совместных проектов можно назвать такие заведения, как, к примеру, Tatler Club и GQ Bar. (Бизнес-школа RMA 2011, [www](#).) Так, Соркин входит в особую группу знаковых лиц, «своих» светского общества, а также его образ способствует тому, чтобы придать вечеринке особые ассоциации, связанные с русским светским пространством, которое

распространилось на летние месяцы с пределов России на Лазурный берег.

Среди гостей много лиц, имеющих дело с модным бизнесом, а точнее с продажей и репрезентацией брендов. Все упомянутые люди принадлежат исключительно женскому полу. Среди них можно назвать, например, Анастасию Рябцову, основателя «Берёзки», московского модного бутика одежды и аксессуаров от именитых дизайнеров, о рождении четвертой дочки которой в тексте упоминается (The Village 2012, [www](#)).

Также в тексте говорится о вместе спевшихся Светланы Таккори и Светланы Захаровой, первая из которых, изображенная на фотографии весело танцующей, занимает место представителя модного бренда Vionnet в странах СНГ (TOP10 2013, [www](#)). В свою очередь Захарова, одетая в белое вечернее платье и сфотографированная на всю длину, является владельцем компании Metropol Fashion Group. Именно она открыла в Москве первый магазин итальянского бренда Roberto Cavalli, а также канадской марки Dsquared2 (Новости мира 2011, [www](#)). Так, Захарова играет значительную роль в форме и образе современной московской моды и ее истории.

Еще из числа гостей можно назвать Марка Лоло, являвшегося в то время президентом кинокомпании «Централ Партнершип», и его молодую жену Иду Лоло, у которой оказался день рождения в вечер торжества, устроенного в отеле Muse (Чачелов 2012, [www](#)). Данная пара, прожившая в браке шесть лет до развода в 2013 году, являлась некой эмблемой союза состоятельного бизнесмена с красивой девушкой из Сибири, которая при выходах в свет была всегда одета в самые модные наряды (Архангельская 2013, [www](#)). Две фотографии в статье, на которых запечатлены Марк и Ида Лоло, тоже символизируют отношения пары - Ида Лоло широко улыбается на большой фотографии за праздничным тортом, в то время как Марк Лоло, глядя на экран своего смартфона теплым и влюбленным взглядом, будто бы снимает именинницу. Так, создается ощущение, что муж относится к своей жене, ценя и любя ее. Это усиливает чувство особой гармонии и хорошего настроения на вечеринке.

Также о хорошем, расслабленном и веселом настроении говорит то, что гости Юлия Скворцова, жена управляющего директора инвестиционной компании «Тройка Диалог», и галеристка Марианна Сарданова «большое внимание уделили танцам со своими детьми: очевидно, готовят дам и кавальеров для татлеровского «Бала дебютанток»» (Б/а б 2011: 56-58). Это, во-первых, свидетельствует, что атмосфера была семейной и свободной. К тому же упоминание «Бала дебютанток», символического подросткового мероприятия для

вступления в «свет», показывает, что гости принадлежали к так называемому русскому светскому обществу, для входа в который родители подковывали своих детей.

Так, проанализировав гостей торжества, можно заметить, что речь идет о знакомых друг другу людях, о «своих», живущих в Москве, и при том являющихся активными участниками светской жизни столицы. Поскольку деятельности многих гостей связаны с известными компаниями, это способствует рождению чувства, что представленные лица являются на самом деле знакомыми в том числе и читателю журнала.

4.5.3. Знаковые предметы потребления

В статье играющая на вечеринке музыка имеет значения, достойные отдельного рассмотрения. Однако определение музыки в подходящую категорию анализа является трудной задачей, поскольку она связана и с образом самого артиста как знаковой персоны, и с конкретным элементом потребления, превращающим музыку в особый потребительский продукт. Все же мы пришли к выводу отнести музыку в группу знаковых предметов потребления, даже несмотря на отсутствие ее конкретного физического образа. Отдельные песни выбираются из обширного «каталога» разных произведений музыки в зависимости, например, от настроения, который желают быть подчеркнутым и поддержанным с помощью музыки. Таким образом, мы воспримем музыку как предмет потребления, имеющий сильное знаковое составляющее.

В статье упоминается четыре представителя сферы музыки. Первым из них является песня «А мы гуляем, мы крутые» группы Brainstorm, на которую отсылает и заголовок статьи «Они гуляли, они крутые». Также в начале текста статьи говорится, как Светлана Захарова и Светлана Таккори исполняли «вместе с хедлайнером этого русского сезона, группой Brainstorm, песню «Мы гуляли, мы крутые». Песня пробуждает чувства выходных, отдыха и летних каникул без забот, и усиливает чувства самостоятельности и уверенности в себе. К тому же песня объединяет гостей вечеринки в особое единое русское пространство. Так, несмотря на физическое нахождение в Южной Франции, гости все же придерживаются популярного русского вкуса и, следовательно, тем самым создается особая русская атмосфера. Иными словами, Лазурный берег и отель дают лишь некую платформу для бытия, которую русские гости наполняют им присущими практиками и вкусовыми обычаями.

Отсюда следует, что возникает специальная русская среда.

Ассоциации качественной русской вечеринки поддерживает и DJ Фомин, известный как успешный столичный диджей с двадцатилетней историей. Федор Фомин играет часто в таких московских заведениях как, Denissimachev bar, являющемся уникальным соединением дизайнерского магазина и бара, предпочитаемым творческой и молодой публикой. (Trendymen 2013, [www.](#)) Создается ощущение, что равным же образом на вечеринке тоже находятся следующие высокой моде люди, которые веселятся под современную музыку.

В свою очередь упоминание в конце статьи песни Аллы Пугачевой «Звездное лето» отсылает к народной традиции и ностальгии. Интересно, что оригинальное название песни не указывается, а на нее ссылаются высказыванием о включении в честь дня рождения Иды Лоло песни ««Лето, ах лето» великой Пугачевой». Тем не менее, сразу же узнается, о какой именно песне идет речь, поскольку она имеет особый «всем знакомый» характер, участвуя в едином культурном пространстве.

Еще одним представителем музыкального составляющего статьи является сфотографированный с гитарой темнокожий музыкант из группы Sango, стоящий перед бассейном. Создается ощущение, что вечеринка была насыщена различной, не только отечественной музыкой. Так, это способствует усилению эффекта развлечения и веселья.

Из не-русских предметов могут также быть названы бренды одежды, встречающиеся в тексте статьи. Например, выясняется, что «подрядчик торжества» Михаил Друян прыгнул «в бассейн прямо в смокинге Dries Van Noten». В тексте продолжается, что «[д]ля полноты образа ему стоило бы приобрести желтую кофту поэта Маяковского, но она у него уже есть - в виде туники от Givenchy, в которой предусмотрительный промоутер щеголял остаток вечера». (Б/а б 2011.: 56.) Важно отметить, бренды Dries Van Noten и Givenchy являются марками высокой моды, которые достойны быть названными эксцентрическими благодаря, например, своим необычным кроям (Cahier d Exercices, [www.](#)). Также марка Givenchy известна своеобразными дизайнерами, из числа которых можно назвать, например, успешного и экстравагантного дизайнера Alexander McQueen, совершившего самоубийство в 2010 году в возрасте 40 лет (Tran, [www.](#)). Кажется, что особая эксцентричность и творческая натура названных марок подчеркивается упоминанием поэта Маяковского и его стихотворения. Так, значения, связанные с интеллектуальным авангардом и неординарностью, переходят в набор значений брендов Dries Van Noten и Givenchy, что,

следовательно, помогает передать характеристики брендов знакомым с советской культурой лицам.

В свою очередь упоминание имени Александра Терехова при разговоре о платье Оксаны Лаврентьевой, основателя дистрибуторской компании «РусМода» успешных русских и европейских марок, переносит значения брендов Dries Van Noten и Givenchy к русскому молодому дизайнеру (Губайдуллин 2012, [www](#)). Так, Терехов позиционируется наравне с эксцентрическими европейскими модными домами.

Что касается упоминания брендов Chanel и Dior при замечании об открывшихся в Сен-Тропе бутиков данных марок, то они являются своего рода символами Франции и великих классиков моды. Это напоминает, что событие вечера проходит именно на французской Ривьере, кажущейся элегантно и престижно.

Интересно, что в статье имениннице Иды Лоло был принесен торт *tarte tropezienne*, написанный в тексте статьи латинскими буквами. *Tarte tropezienne* является известнейшим кондитерским изделием городка Сен-Тропе, ставшим популярным именно благодаря фильму 1956 года «И Бог создал женщину», участникам которого, говорят, торт очень понравился. Сегодня же *tarte tropezienne* продается повсюду в кондитерских Сен-Тропе, и ассоциируется он с гламурной атмосферой элитного курорта Лазурного берега, предпочитаемого богатыми и известными. (*L'espirit Sud Magazine* 2010, [www](#).) Так, весьма забавно, что жене киномагната был подан именно данный деликатес. Возможно, это как раз намекает на то, что сейчас настало время, подобно происшествиям в 1956 году, стать городку Сен-Тропе открытым русской публикой для более широкой, отечественной аудитории.

4.5.4. Краткие результаты статьи

Изучение статьи наводит на мысль, что главным капиталом вечеринки были прежде всего формы социального и культурного капитала в виде профессиональной деятельности. Чувствуется, что гости вечеринки являются знакомыми как друг другу, так и вообще воображаемому «светскому обществу». Данное ощущение происходит из-за того, что, во-первых, лица вечеринки вели себя весьма свободно и, казалось бы, естественно. Отсюда следует чувство, что гости отдыхали среди «своих», близких друзей и хороших знакомых.

Во-вторых, стоит отметить, что многие представленные на торжестве гости владеют в Москве заведениями, имеющими прямое прикосновение к потребителям с более высоким доходом. Таким образом, представленные известные лица столичной жизни становятся «нашими» благодаря их услугам, которыми все, разумеется, в зависимости от экономической компетенции, могут воспользоваться. Также этому удастся придавать мероприятию более открытый характер, в ход событий которого и читатель чувствует себя приглашенным.

Также ощущения «наших» и «своих» создаются путем таких типичных русских знаков как, в частности, музыка. Кажется, что Сен-Тропе является лишь платформой для продолжения московской светской жизни в атмосфере летнего курорта — отдыхающие там кажутся знакомыми из Москвы, и даже музыка, своего рода душа вечеринки, является русской. Таким образом, пространство Сен-Тропе становится привлекательным для желающих хорошо отдохнуть среди друзей. Оно, кажется, лишь обогащает русское светское пространство веселыми вечеринками, качественным «шоппингом» и уникальными деликатесами, которые могут быть найдены только в данном месте. Так, характер репрезентированного знакового места и его социального поля не кажется закрытым, а вообще-то, наоборот — пространство городка Сен-Тропе будто бы приоткрыто, приглашая присоединиться к праздничной атмосфере, в которой русские чувствуют себя комфортно.

4.6. Сардиния - «Черное море»

В октябрьском номере 2011 года в журнале Tatler была опубликована статья на две страницы о дне рождения ювелира Фавазы Грузи, написанная редактором журнала Ксенией Соловьевой. Местом торжества стал эксклюзивный клуб Billionaire, находящийся на Сардинии в регионе престижной Коста Смеральды, то есть «Изумрудного побережья», и городка Порто Черво.

Само название статьи является весьма насыщенной смыслами. Оно, во-первых, обрисовывает общий вид гостей дня рождения, дресс-кодом которого было требование одеться в черное, которое, несомненно, является непривычным цветом для отдыха на средиземноморском курорте. Однако выбор именно черного цвета в качестве дресс-кода мероприятия объясняется 15-летним юбилеем коллекции черных бриллиантов, вышедшей в 1996 году под маркой de Grisogono, основанной Фавазом Грузи в 1993 году. Данная

коллекция важна в карьере именинника, поскольку благодаря ей марка de Grisogono стала очень популярной. Этот успех коллекции черных камней многих удивил, поскольку в то время черные бриллианты не особо ценились, а наоборот, было известно, что с ними сложно работать из-за различных трудностей в обработке камня. Все же Грузи удалось добиться значительного успеха своей коллекцией, и добиться широкого признания своим черным бриллиантам. (Beirut Nightlife 2010, [www.](#))

Название статьи также отсылает весьма пикантным образом на значения, связанные с отдыхом на Черном море. Так, в следующем подразделе и тема Черного моря будет нами рассмотрена.

4.6.1. Конкретные места как знаки семиосферы

Место торжества, то есть итальянский остров Сардиния именно с ее регионом Коста Смеральды, «Изумрудного побережья», и клубом Billionaire, является с семиотической точки зрения очень сильным характеризующим мероприятие и приглашенных туда гостей знаком. Сардиния, воспринимаемая в первую очередь как пространство престижного курорта, известна своей уникальной природой и прекрасными пляжами с белым песком и прозрачной водой. В том числе остров прославлен своей эксклюзивностью и недоступностью, производя ассоциации с роскошными яхтами и частными виллами, скрытыми за деревьями и каменными ограждениями. Как курорт Сардиния стала открыта широкой публике только около пятидесяти лет тому назад. За свои гламурные коннотации Сардинии можно поблагодарить принца Карима Ага Хана, который в 1960-е годы превратил северовосточное побережье острова в эксклюзивный, роскошный курорт, известный как Коста Смеральда. Впоследствии регион стал любимым местом летнего курорта среди «богатых и известных», которые желали отдохнуть в более приватной атмосфере. (Doverie Sardo 2013, [www.](#))

Ощущение приватности производит и ночной клуб Billionaire, владельцем которого является магнат автоспорта Флавио Бриаторе. Клуб находится в регионе Изумрудного берега и расположен высоко на крутой горе. Добираются гости туда в основном на машинах, что опять-таки подчеркивает недоступность места. Данное ощущение усиливает и то, что для входа в ночной клуб нужно действительно знать, где он находится, поскольку он не объявляет о себе помпезными рекламами, а наоборот, будто бы спрятан, находясь за

пределами главной автодороги и центра города. Следовательно, уже это является отсекающим элементом от потенциальных гостей. В-добавок следует отметить, что, разумеется, данное заведение также знаменито своим строгим фейсконтролем. Итак, все это создает коннотации высокого уровня эксклюзивности и превосходства.

Что касается упоминания в тексте о прибывших к Изумрудному Берегу вестях из США, касающихся сообщения об обвале на биржах, отправляет это мысли на деловую сферу и пространство работы, где одетые в костюмы люди спешат, бежа по офису. Так, кажется, что одновременно быт находятся рядом, но в то же время будни находятся где-то далеко, за морем. Это подчеркивает особое пространство отдыха Сардинии, изолированного от будничной жизни и различных ее тревог. В конце статьи еще упоминается, что на следующий день после мероприятия «мятежный Доу-Джонс одумался и пополз наверх», что, кажется, создает ощущения о счастливом конце и наполненным надеждой будущем (Соловьева 2011: 65) .

Также название статьи, Черное море, отсылает на связанные с курортом и летними каникулами ассоциации. Поскольку регион Черного моря имеет долгую историю в русской культуре как место летнего отдыха, его можно считать своего рода знаковым местом. Однако в статье не говорится собственно о самом Черном море, а привычные ассоциации, присущие ему, передаются отдыху на Сардинии. Таким образом, создается впечатление, что традиционный отдых на Черном море сравнивается с каникулами на Сардинии. Это производит ощущение, что ежегодный русский отдых на Черном море поменялся на отдых на Сардинии, и, несмотря на смену обстановки, основа веселых русских летних каникул на море все же осталась такой же, хотя к ней и прибавился элемент нахождения за границей России.

4.6.2. Знаковые люди

Похоже, что на дне рождения ювелира Фаваза Груози находились влиятельнейшие люди: от дочери президента Узбекистана Гульнары Каримовой до бывшей жены миллиардера Дональда Трампа Иваны Трамп. Также можно заметить особый оттенок крупного криминала, который создается присутствием гостей с неясным, наполненным слухами прошлым. Из таких можно назвать бизнесмена и политического деятеля Умара Джабраилова, а также

Гульнару Каримову, с которой связаны скандалы со значительной коррупцией и отмыванием денег (Lenta.ru b 26.12.2013, [www](#)).

Особую атмосферу поддерживает и Гога Ашкенази, известная как заработавшая на казахской нефти миллионы светская персона мирового масштаба, владелец французского модного дома Vionnet и мать сына зятя президента Казахстана (Tatler «Кто есть кто» 2012, [www](#)). Ашкенази имеет широкий круг знакомых, из которых можно назвать в том числе британского принца Эндрю и владельца ночного клуба Billionaire Флавио Бриаторе, тоже изображенного на фотографиях статьи.

Из фотографий внимание привлекает фотография одна, с четверьмя блондинками, одетых в черные платья и сверкающие драгоценности. Женщины на фотографии, Ольга Савелева, Марианна Осликовская, Наталья и Елена Лихач титулуются как «светские дамы». В тексте статьи еще отдельно упоминается об Елене Лихач, ее бриллиантах и личных охранниках, она известна как жена успешного миллиардера-бизнесмена и депутата Государственной Думы Андрея Скоча (Forbes с, [www](#)). Следует отметить, что и с Андреем Скочем, подобно Умару Джабраилову, связаны слухи о деятельности депутата в организационном преступном сообществе, занимающимся поставкой оружия (Рстаки 17.01. 2000, [www](#)). Это способствует подчеркиванию особой закрытой, загадочной и даже криминальной атмосферы мероприятия.

Из поколения помоложе стоит отдельно выделить Алексея Гарбера, который в статье вместе со своей мамой Ириной вручает имениннику Фавазу Груози подарок в честь дня рождения. Гарберы называются в подписи к фотографии как «друзья именинника» (Соловьева 2011: 65). В 2011 году Алексей Гарбер, активный участник столичных вечеринок, был назначен директором по продажам марки de Grisogono (Милова, Нагибин 23.05.2011, [www](#)). Отец Алексея является успешным русским бизнесменом, возглавляющим на данный момент финансовую группу GHP Group (Ведомости, [www](#)). Так, интересным образом благодаря участия русских так называемых знаковых людей ювелирный бренд de Grisogono начинает создавать ассоциации о собственно русском светском обществе.

4.6.3. Знаковые предметы потребления

Знаковыми предметами в статье можно выделить бриллианты, платье Dolce & Gabbana и черный глобус с надписью «The World is Yours», а также шампанское Laurent-Perrier и торт «Наполеон».

Неудивительно, что бриллианты, как классические, так и черные камни, упоминаются в статье вовсе не один раз. Бриллианты отсылают к теме дня рождения, юбилей «иконической» коллекции черных бриллиантов (Соловьева 2011: 65). Особенно черные бриллианты позиционируются здесь как загадочные и даже опасные камни, образ которых сливается с портретом определенных знаковых людей, приглашенных на мероприятие. К тому же сами бриллианты - символ богатства и благополучия.

В статье отдельно упоминается платье спутницы Грузи. На итальянской модели Бьянке Балти было надето платье от итальянского модного дома Dolce & Gabbana, который как бренд известен своей женственностью и сексуальностью. Стоит отметить, что особенно среди русских клиентов обычно находилось много преданных любителей марки Dolce & Gabbana (Коммерсант 23.09.2011, [www](#)).

Черный глобус, подаренный Фавазу Грузи Алексеем Гарбером, символизирует, разумеется, покорение потребителей вокруг всего Земного шара маркой de Grisogono. Глобус был украшен черными стразами и надписью «The World Is Yours». Так, это добавляет торжеству особую глобальную ауру, поощряющую ювелира-именинника к активному покорению мира. К тому же создается ощущение, что загадочная, закрытая элита готова поддержать его в целеустремленных планах.

С покорением мира связано и название торта, поданного на мероприятии. «[Г]игантский «Наполеон»», на котором были задуты свечи именинником, производит ассоциации о великом французском императоре Наполеоне (Соловьева 2011: 65). К тому же, несомненно, «Наполеон» отсылает именно к празднику. Можно сказать, что торт является уже традиционной частью русской культуры, но эквиваленты слоеному торту существуют как во французской, так и в итальянской кухне. Так, кажется, деликатес в первую очередь содержит коннотации, напоминающие о русском празднике, но все же он является знакомым и другим, в первую очередь западным, культурам.

Праздничную атмосферу поддерживает также шампанское Laurent-Perrier, которое подобно тарту «Наполеон», создает атмосферу праздника высшего сорта.

4.6.4. Краткие результаты статьи

Изучив статью, мы приходим к выводу, что мероприятие на Сардинии имеет закрытый характер. Такое впечатление производит как само конкретное место торжества, изолированное пространство престижного клуба Billionaire на острове Сардинии, так и многочисленные известные персоны, являющиеся не просто лицами из индустрии развлечений, а людьми, имеющими отношения к правительствам разных стран. Стоит отметить, что из гостей были изображены лица, которые известны своей историей, раскрашенной различными мрачными слухами, связанными, в том числе, с поставкой оружия или отмыванием денег. Именно этому факту удалось добавить особую атмосферу торжеству, одной из целей которой являлась реклама коллекции черных бриллиантов. Так, кажется, гости мероприятия, одетые в черные, исполняли роль драгоценных камней, добавляя бриллиантам ассоциации загадочности и необыкновенности.

Главным капиталом знакового места, представленного в статье, являются экономический и социальный капиталы, а также особый символический капитал. Статья производит ощущение, что на день рождения Фаваза Грузи были приглашены только знакомые ювелира, из которых значительная часть известна своим крупным состоянием и влиятельностью. Равным же образом само место торжества, ночной клуб Billionaire в регионе элитарного Изумрудного берега, говорит об исключительно обеспеченной публике. Так, можно подвести итог, что агенты репрезентированного в статье поля были одобрены к участию в нем благодаря своему экономическому благополучию, а также их кругу пользующихся значительным авторитетом знакомых. Отсюда строится представление о своего рода закрытом клубе, в который входят только отборные и привилегированные личности, которые являются и состоятельными, и чрезвычайно влиятельными.

Благодаря своеобразному сочетанию экономического и социального капитала, в статье можно заметить формирующийся символический капитал, которое окружает их обладателей особым авторитетом и уважением. Эти люди влиятельны и способны руководить властью, даже несмотря на свои нечестные планы и поступки. Забавно, что и глобус, подаренный

Грузии, отсылает к ассоциациям правления миром. Так, кажется, на дне рождения ювелира собрались те, кто имеет доступ тем или иным путем к структурам власти.

Интересным моментом является то, что гости состояли не только из русских или европейцев, но и из лиц из стран СНГ, из числа которых можно назвать старшую дочь президента Узбекистана Гульнару Каримову, родившуюся в Казахстане Гогу Ашкенази и чеченца Умара Джабраилова. Так, закрытое ядро русского светского общества, кажется, не ограничивается только успешными людьми из одной России, а оно является взаимосвязанной и со странами-соседями.

К тому же создается впечатление, что русское светское общество находится в самом центре глобальных светских событий - русские приглашены даже на мероприятия самой закрытой и эксклюзивной природы. Элитарная Сардиния, на котором находится в том числе вилла бывшего премьер-министра Италии Сильвио Берлускони, не является только точкой отдыха для мечтающих о приватности европейцев, но равным же образом остров служит летним убежищем и русским, входя, таким образом, в состав знаковых мест русского светского пространства.

5. Выводы

Проанализировав четыре статьи, мы можем утверждать, что все четыре мероприятия имеют специфические черты, отличающие их друг от друга. Так, четыре статьи конструируют совершенно своеобразные пространства, которые являются уникальным благодаря конкретному представленному месту, определенному составу гостей и программе мероприятия. В связи с этим знаковые места становятся своего рода знаками семиосферы русского светского пространства, делая акцент на разных аспектах этой социальной конструкции.

Интересно, что Франция и Италия играют столь значительную роль в описании светского досуга. Можно предположить, что за это можно поблагодарить как сам благоприятный климат данных стран, так и их богатую культурную историю, а также присущее им аристократичное наследие, влияющее на понятие и формирование так называемого легитимного высшего вкуса, образцом для подражания более широкой группе людей. К тому же для многих компаний Франция и Италия являются весьма плодотворным материалом в, например, маркетинге благодаря впечатляющей палитре ассоциаций и коннотаций, связанных с данными странами и культурами. Следовательно, будучи неоднократно использованными во множестве ситуаций, эти ассоциации хорошо воспринимаются публикой, и они способствуют, например, распространению брендов и различных вкусовых практик. Иными словами, кажется, Франция и Италия являются в некотором смысле уже знакомыми местами читателям, даже если читатели собственно не бывали в репрезентированных местах. Таким образом, строится общая имагинальная география, воспринятая читательской аудиторией и, разумеется, сконструированным светским обществом.

В материалах статей, видно, что некоторые места имеют более закрытую природу, чем другие. К примеру, вечеринка в Сен-Тропе носит относительно открытый характер, и среди ее гостей находятся в основном только русские лица, посещающие обычно различные московские светские мероприятия. Из не принадлежащих к русскому светскому обществу можно указать лишь безымянного музыканта с африканскими корнями, изображенного на фотографии вместе с гитарой. Так, кажется, роль иностранцев в данной статье заключается в основном в их должности, связанной со сферой развлечений, когда в свою очередь русские

отдыхают и наслаждаются летним весельем. Создается ощущение, что Сен-Тропе стало уже именно русским местом, неким продолжением светской Москвы.

Что касается Сардинии, то она значительно более закрытое место, и находятся там только отдельно приглашенная русская светская элита, празднующая вместе с так называемой глобальной светской элитой, из которых присутствуют известные модели с мировыми именами и представители модных домов. Так, создается ощущение, что русское светское общество уже интегрировано в более широкое глобальное, или, точнее, западное светское общество.

Такое же ощущение производит благотворительный бал Натальи Водяновой, на котором участвовали в полной гармонии мировые известности из России, Украины, Казахстана, США и стран Европы. Конечно же, участвовать на аукционе и балу могли вовсе не все желающие, поскольку для этого требовалось особенно наличие некоторых определенных видов капитала, как, например, культурного капитала в виде деятельности в сфере моды или экономического капитала, выражающегося в экономической компетенции для совершения денежных вкладов на благотворительном аукционе.

К тому же на Венецианской биеннале использовали особенно культурный и экономический виды капитала. Чтобы быть приглашенным на специальный ужин, устроенный журналом Tatler, человеку было важно, похоже, иметь знания об искусстве или особый интерес коллекционера к нему, который может быть осуществлен, прежде всего, путем наличия экономического капитала. Также, в связи с образом журнала Tatler как светский вестник, были приглашены и известные лица русского светского общества, из которых можно назвать, в частности, прославленную своим внешним видом красавицу Ульяну Цейтлину. Забавно, что на мероприятии не было таких лиц из мировой развлекательной индустрии, как, к примеру, голливудских актрис, подобно благотворительному балу Водяновой, проведенному недалеко от Парижа, а люди были в основном русские или иностранцы, имеющие прямое отношение, например, к финансированию русского павильона. Это добавило мероприятию более профессиональный и серьезный характер, а также качества особой высокой культуры. Стало быть, занятие искусством, как его созданием, так и его коллекционированием, представлено как значимый и важный интерес в современной русской культуре. Но, с другой стороны, данное явление также способствует процессу коммодитизации культуры, превращения искусства в объект

потребления, к которому только привилегированные имеют доступ, что уничтожает особую ауру творческих произведений и занятия искусством. Так, создается ощущение, что искусство становится лишь объектом инвестиционной игры, подразумевающей рациональные поступки и расчетливую внимательность.

Хотя конкретные места и отличаются друг от друга, все социальная логика, за которой нам удастся наблюдать, является похожей. Чтобы быть активным участником в поле светского пространства, одного капитала, кажется, не хватает, а важно иметь разные виды капитала. Так, вряд ли человек, имеющий лишь значительное количество экономического капитала, может стать полномочным агентом социального поля. Для этого агент должен обладать культурным капиталом, набранным им самим, в частности, в образе знаний о, например, изобразительном искусстве или политической деятельности, проявляющей в активности в политической жизни страны. Также чрезвычайно важны знакомые, то есть, социальный капитал, которым агент обладает, поскольку так называемое светское общество подразумевает не только наличие крупного состояния, ухоженной внешности, карьерного успеха и потраченного времени на обретение знаний, а равным же образом и социальное измерение становится чрезвычайно весомой. Так, говоря о светском обществе, поговорка «скажи мне, кто твои друзья, и я скажу, кто ты» становится актуальней чем никогда, поскольку знакомые агентов способны классифицировать других агентов, давая им доступ в особые микро-поля в светском пространстве. К тому же наличие знатных друзей может добавить и агенту особого символического капитала, который может сделать агента более авторитетным и влиятельным в глазах других индивидов, что, следовательно, даст ему преимущество совершать поступки, влияющие на его позицию в поле. Благодаря своей позиции, журнал Tatler выступает как интереснейший источник для наблюдения над этим процессом, поскольку только выбранные одобрены участвовать в его репортажах.

Стоит также отметить, что журнал Tatler способен куда более забавнейшим образом знакомить читательскую аудиторию с многообразными практиками, ассоциируемыми со светским образом жизни. Так, изучая современную русскую культуру, можно заметить развитие определенных тенденций, которые прежде либо отсутствовали, либо являлись привилегированным занятием маленькой и закрытой социальной группы, которая имела финансовую возможность данное дело осуществить. Такими занятиями можно, безусловно, назвать нарастающий в России интерес к коллекционированию предметов искусства или к предложению социальной помощи в виде денежных пожертвований в виде

благотворительности.

К выводам мы хотим отнести и коммерческую основу конструкции современного светского общества, поскольку было заметно, что каждое из четырех мероприятий имеет тесные связи со сферой потребления - и день рождение ювелира на Сардинии, и привлекательная вечеринка, устроенная в новом отеле Muse в Сен-Тропе. Интересно, что основой участия в светском обществе не является врожденная принадлежность к социальной группе благодаря, например, семейному наследству, а светское общество подразумевает людей, которые ко всему прочему обладают возможностью распоряжаться своим экономическим имуществом. Таким образом, потребительская составляющая в образе и природе формирования современного русского светского общества является куда более сильнейшей, чем другие. Данное нас не удивляет, поскольку с маркетинговой точки зрения конструирование светского общества и участие в нем ассоциированных лиц в различных светских мероприятиях в честь, например, открытия специального сервиса такси представительского класса является весьма сильной маркетинговой стратегией, привлекающей клиентскую аудиторию из разных прослоек общества. Согласно многим ученым (в частности, Торстейну Веблену), людям свойственно подражать социальной группе, кажущейся более благополучной и выступающей в обществе как легитимная. Итак, исследование образа национального светского общества может помочь обратить внимание на то, на каких специфических ценностях то или иное общество базируется, и какие силы влияют на формирование определенного социального пространства и присущего ему логики.

Согласно нашему анализу, мы можем подытожить, что в случае властвующих в современной России тенденций речь идет о развивающемся потребительском обществе, которое не ограничивается только конкретными материальными благами, а интересуется и более профессиональным видом занятия процесса различия, как, например, инвестированием в дизайнерские платья haute couture. Также важно развивать свои знания и иметь свое личное дело, даже несмотря на состоятельность семьи. Что, в свою очередь, касается конкретного географического пространства, то, похоже, Европа выступает для русского светского общества важнейшим пунктом. Однако стоит отметить, что речь не идет о мечтах получить постоянное местожительство, а путешествующим за рубежом привычно уезжать из России только на короткое время, а затем возвращаться обратно на родину. Так, граница кажется неотъемлемым измерением представителя русского светского общества, и путешествие воспринимается как нечто само собою разумеющееся. Люди мобильны, активны и опыты,

что касается путешествий в другие страны и отношений с иностранцами. Однако интересно, что все-таки русские не полностью сливаются с местным населением, а им привычно образовать свои руссифицированные микрокосмосы, отличным примером чего является статья о русском отдыхе в Сен-Тропе. Так, где бы русские не были, даже несмотря на их интерес к новым культурам и хорошие отношения с иностранцами, они несут в себе и в своем поведении отпечатки русской культуры, выражающейся в таких нюансах, как вкусовые практики в еде и одежде, или, например, в социальном кодексе поведения. Однако русская культура не остается изолированной от постороннего воздействия, а, как это и было уже в течение столетий, становится богатейшей солянкой разных стимулов и реакций.

6. Заключение

Задачей нашей работы было проанализировать репрезентации четырех статей, описывавших проведенные в Италии и во Франции мероприятия и опубликованных в журнале Tatler, с целью выяснить сущность русского светского пространства, конструируемого путем использования мест, находящихся за пределами России. Мы считаем удачными выбранные нами теоретические источники, которые помогли нам в нашей исследовательской задаче понять природу социального пространства и понятие знаковых мест, а также разъяснить сам феномен так называемого светского общества вместе с ее социальной логикой. Что касается конкретно инструмента анализа, то теория Лотмана оказалась полезной в определении семиосферы светского пространства для рассматривания его отдельных компонентов, в качестве которых нами были постулированы знаковые места, знаковые люди и знаковые предметы потребления. Далее эти три категории были проанализированы с помощью теорий поля и вкусовых различий Пьера Бурдьё.

В результате анализа выяснилось, что русское светское пространство не ограничивается лишь географическим пространством России, а оно распространяется, в первую очередь, в Европу, особенно в такие страны, как Франция и Италия. Нас удивило, что США, похоже, играет довольно-таки маловажную роль в русском светском обществе по сравнению странами Европы. Кажется, проанализированные нами знаковые места являлись неким продолжением московского светского пространства, в которые мобильные индивиды могут в любое время поехать. Россия не изолирована от «запада», а места, находящиеся в Европе с многообразными и привычными практиками, действительно входят в пространство русского светского общества. Но все же интересно было заметить, что представленные места склонны к особой русификации, которое наполняет места ассоциациями, отсылающими к русской культуре. Так происходит забавное соединение многоликих нюансов из разных культур и идеологий, что, следственно, порождает нечто совершенно своеобразное.

Интересно, что журнал Tatler добился весьма значимого успеха, учитывая тот факт, что журнал появился в России, в рискованный период, во время экономического кризиса в 2008 году. О сегодняшнем успехе журнала говорит, например, предлагающий платформу для различных светских мероприятий ресторан Tatler Club, который находится в известной

московской гостинице «Украина», являющейся своего рода знаковым местом российской столицы. Интересной чертой, свидетельствующей об активном светском измерении Москвы, можно считать выросшее количество статей в разделе Party, описывающие события в Москве вместо мероприятий за границей России. Так, кажется, в России действительно появились особые светские практики и обычаи, о которых есть что публиковать в журнале, посвященному описанию светской жизни.

Для дальнейшего исследования было бы интересно обратить внимание на явление *global russians*, представителям которого привычно свободное путешествие по разным странам и жизнь вне России. Любопытно, можно ли определить более-менее гомогенную группу «глобальных русских» и как ее репрезентации выражаются, например, в современной русской популярной культуре. Также было бы плодотворно рассмотреть, как события, связанные с конфликтом 2014 года между Украиной и Россией, могут отразиться на данных репрезентациях.

Исследуя тему «глобальных русских», было бы полезно обратить внимание и на виртуальное пространство в сети, предлагающее уникальную сферу для коммуникации и разностороннего взаимодействия как между людьми, так и многообразными идеями и мировоззренческими взглядами. Это помогло бы увидеть различные тенденции и идеалы развивающегося российского среднего класса и современной русской культуры, а также выделить и объяснить причины и истоки данных явлений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Первичные источники

- Аксенов, Петр 2011. Эльф Вы! *Tatler*. № 9/2011. с. 45-48.
Б/а а 2011. Зона отдыха. *Tatler*. № 8/2011. с. 18-19.
Б/а б 2011. Они гуляли, они крутые. *Tatler*. № 10/2011. с. 55-58.
Соловьева, Ксения 2011. Черное море. *Tatler*. № 10/2011. с. 65-65.

Напечатанные материалы

- Blume, Mary 1992. *Côte d'Azur. Inventing the French Riviera*. Thames and Hudson: New York, p. 148
- Bourdieu, Pierre 1984. *Distinction*. Trans. by Richard Nice. Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts, pp. 170-311
- Bourdieu, Pierre, Wacquant Lois J.D. 1995. Refleksiiviseen sosiologiaan. Toim. M'hammed Sabour ja Mikko A. Salo. Käänt. Ari Antikainen, Yrjö-Paavo Häyrynen, Ari Jolkkonen, Leena Koski, Ilkka Pirttilä, Vesa Puuronen, M'hammad Sabour, Mikko A. Salo ja Erkki Turjanmäki. Joensuu University Press Oy: Jyväskylä, s. 35-157
- Bourdieu, Pierre 1985. *Sosiologian kysymyksiä*. Suom. J. P. Roos. Vastapaino: Tampere, s. 105-171
- Clowes, Edith W. 2011. Introduction. Is Russia Centre or a Periphery? *Russia on the Edge: Imagined Geographies and Post-Soviet Identity*. Cornell University Press: Ithaca, NY, pp. 1-4
- Goscilo, Helena, Strukov, Vlad 2011. Introduction. *Celebrity and glamour in contemporary Russia*. Ed. by Goscilo, Helena, Strukov, Vlad. Routledge: London, p. 22-23
- Lefebvre, Henri 1991. Social Space. *The Production of Space*. Blackwell Publishers Ltd: Oxford, pp. 83-86
- Lotman, Juri 1989. *Merkkien maailma. Kirjoitelmia semiotiikasta*. Painokaari Oy: Helsinki, s. 155

- Massey, Doreen 2005. *For Space*. SAGE Publications: London, pp. 175-179
- Massey, Doreen, Allen, John, Sarre, Philip 2007. Introduction. Rethinking Space and Place. *Human Geography Today*. Ed. By Massey, Doreen, Allen, John, Sarre, Philip. Polity Press: Cambridge, pp. 245-246
- Massey, Doreen 2007. Spaces of Politics. *Human Geography Today*. Ed. By Massey, Doreen, Allen, John, Sarre, Philip. Polity Press: Cambridge, pp. 290-291
- Massey, Doreen 2007. Imagining the City. *World City*. Polity Press: Cambridge, p. 87
- Massey, Doreen 2008. *Samanaikainen tila*. Toim. Mikko Lehtonen, Pekka Rantanen ja Janne Valkonen. Suom. Janne Rovio. Vastapaino: Tampere, s. 211-219
- Nogales, Patti D. 1999. *Metaphorically speaking*. CSLI Publications : Stanford, California, pp. 5-92
- Veblen, Thorstein 2002. *Joutilas luokka*. Suom. Arppe, Tiina, Riukulehto, Sulevi. Art House: Helsinki, s. 28-77
- Veivo, Harri, Huttunen, Tomi 1999. *Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Edita Ab: Helsinki, s. 143-145, s. 168
- Гандл, Стивен 2011. *Гламур*. Новое Литературное Обозрение: Москва.
- Грей, Фред 2009. *История курортов: Архитектура, общество, природа*. Новое Литературное Обозрение: Москва, с. 77-79
- Замятин, Дмитрий 2010. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук. *Социологическое обозрение*. No 3. Москва, с. 26-35.
- Лотман, Юрий 1996. *Внутри мыслящих миров*. Языки русской культуры: Москва, с. 166
- Трубина, Елена 2011. *Город в теории: опыты осмысления пространства*. Новое Литературное Обозрение: Москва, с. 456-457

Материалы, опубликованные в Интернете

Архангельская, Наталия 4.6.2013. Tatler. Интервью и фотосеты. *Ида Лоло: история одного развода.*

<http://www.tatler.ru/nashi_lyudi/interview_and_photo_set_21/271224_ida_lolo_istoriya_odnogo_razvoda.php#p=271227>.

[Просмотрен 23.11.2013]

Бизнес-школа RMA 5.12.2011. *Приглашаем на лекцию Александра Соркина и Игоря Ланцмана.*

<<http://www.rma.ru/news/9663/>>.

[Просмотрен 23.11.2013]

Большой русско-английский словарь (онлайн версия). Перевод «светское общество».

<<http://www.classes.ru/dictionary-russian-english-universal-term-52681.htm>>.

[Просмотрен 5.3.2013]

Бот Петр 5.10.2010. The Village. *Другие берега.*

<<http://www.the-village.ru/village/situation/columns/105287-drugie-berega>>.

[Просмотрен 20.11.2013]

Бурдьё, Пьер. *Социальное пространство и символическая власть.*

<<http://bourdieu.name/content/socialnoe-prostranstvo-i-simvolicheskaja-vlast>>.

[Просмотрен 17.01.2013]

Бурдьё, Пьер 2002. *Формы капитала. Экономическая социология.* Перевод М.С. Добряковой. № 5. Московская высшая школа социальных и экономических наук, с. 60-66.

<<http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-5/index.html>>.

[Просмотрен 22.01.2013]

Ведомости. Справочник компаний. *GHP Group.*

<<http://www.vedomosti.ru/companies/a-z/7061/GHP%20Group>>.

[Просмотрен 28.01.2014]

Википедия. *Гранд-канал*.

<<http://ru.wikipedia.org/wiki/Гранд-канал>>.

[Просмотрен 6.11.2013]

Википедия. *Ка' Фоскари*.

<ru.wikipedia.org/wiki/Ка%27_Фоскари>.

[Просмотрен 6.11.2013]

Губайдуллин, Данил 19.12.2012. Fashionomica. *РусМода – серьезный игрок на российском рынке модной индустрии*.

<<http://fashionomica.ru/rusmoda-syeryeznyiy-igrok-na-rossiyskom-ryinkyе-modnoy-industrii/>>.

[Просмотрен 24.11.2013]

Дарья Гаврилова, Михаил Калужский, Огел Кашин, Наталья Ростова, Лола Тагаева, Александр Горбачев, Даниил Туровский, Елена Ванина, Илья Красильщик, Инна Герман, Наталья Кострова, Ольга Уткина, Роман Волобуев. 2011. *История русских медиа 1989 — 2011*.

<<http://www.afisha.ru/article/mediahistory/>>.

[Просмотрен 17.10.2012]

Журнал «Практика рекламы». *Журнал Tatler*.

<<http://www.prosmi.ru/catalog/3813>>.

[Просмотрен 29.10.2012]

Замятин, Дмитрий 2000. *Феноменология географических образов*. Новое Литературное Обозрение. № 46. Москва.

<<http://magazines.russ.ru/nlo/2000/46/fenom.html>>.

[Просмотрен 22.01.2013]

Издательский дом «Condé Nast». *Condé Nast Россия*.

<<http://condenast.ru/>>.

[Просмотрен 17.10.2012]

Компромат.Ru 25.10.2002. *От стрельбы до кокаина. О разных сторонах жизни Умара Алиевича Джабраилова*

<http://www.compromat.ru/page_12412.htm>.

[Просмотрен 20.11.2013]

Коммерсантъ 23.09.2011. *D&G вышел в винтаж.*

<<http://www.kommersant.ru/pda/kommersant.html?id=1779088>>.

[Просмотрен 28.01.2014]

Лакофф, Джордж, Джонсон, Марк 1990. *Метафоры, которыми мы живем.* Пер. Н.В. Перцова. Москва, с. 387-415.

<<http://kant.narod.ru/lakoff.htm>>.

[Просмотрен 20.03.2013]

Милова, Евгения, Нагибин, Илья 23.05.2011. Коммерсантъ. *Лазурный берег может спать спокойно.*

<<http://www.kommersant.ru/doc/1645765>>.

[Просмотрен 28.01.2014]

Монако и Лазурный берег 21.01.2013. *Русская история на французской земле.*

<<http://www.rusmonaco.fr/node/36>>.

[Просмотрен 22.11.2013]

Найденов, Игорь 13.12.2012. Русский Репортер. *Личное тело Натальи Водяновой.*

<<http://rusrep.ru/article/2012/12/12/vodyanova/>>.

[Просмотрен 20.11.2013]

Новости мира 29.04.2011. *В Москве открывает бутик Metropol Fashion Group.*

<http://www.novostimira.com.ua/news_5192.html>.

[Просмотрен 23.11.2013]

Романовский, Ариан 2010. *Грандиозное открытие Tatler Club.*

<http://www.tatler.ru/tatlerclub/13819_grandioznoe_otkritie_tatler_club.php>.

[Просмотрен 1.11.2013]

Рстаки, Арсен 17.01.2000. Новая газета. *Чисто конкретные выборы. Гражданин Израиля стал депутатом российской Думы.*

<http://www.compromat.ru/page_11029.htm>.

[Просмотрен 23.01.2014]

Русская Ривьера. *О проекте.*

<<http://russkayariviera.com/index.php/ct-menu-item-25>>.

[Просмотрен 22.11.2013]

Сноб. *Ольга Свиблова.*

<<http://www.snob.ru/profile/5157>>.

[Просмотрен 11.11.2013]

Углик, Анастасия 19.06.2013. Vogue. *Крыша мира.*

<http://www.vogue.ru/magazine/articles/Krysha_mira/>.

[Просмотрен 20.11.2013]

Фонд «Обнажённые сердца». *Love Ball 2011.*

<<http://www.nakedheart.org/ru/news-events/event/love-ball-2011-2/>>.

[Просмотрен 19.11.2013]

Фонд «Обнажённые сердца». *О Фонде.*

<<http://www.nakedheart.org/ru/o-фонде>>.

[Просмотрен 19.11.2013]

Фонд Stella Art Foundation. *Пустые зоны. Андрей Монастырский и «Коллективные действия».*

<<http://www.safmuseum.org/exhibitions/44/>>.

[Просмотрен 6.11.2013]

Чачелов Артур 10.12.2012. Фильм Про. *Президент «Централ Партнершип» Марк Лоло покидает компанию.*

<<http://filmpro.ru/business/17737572>>

[Просмотрен 23.11.2013]

Baibakov Art Projects. *О нас.*

<<http://baibakovartprojectsrus.wordpress.com/about/>>.

[Просмотрен 20.11.2013]

Beirut Nightlife 21.09.2010. *Prominent Lebanese: Fawaz Gruosi “King of Black Diamond”.*

<<http://www.beirutnightlife.com/news/prominent-lebanese-fawaz-gruosi-king-of-black-diamond/>>.

[Просмотрен 24.11.2013]

Bloomberg. 6.10.2008. *Russia's Mercury Group Buys London Art Company Phillips de Pury.*

<<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aR.jXegiX9Cs>>.

[Просмотрен 11.11.2013]

Cahier d Exercices. *Dries Van Noten.*

<<http://www.cahierdexercices.com/dries-van-noten>>.

[Просмотрен 24.11.2013]

Condé Nast Traveller. *The Hot List 2011. Muse Ramatuelle.*

<<http://www.cntraveller.com/awards/the-hot-list/hot-list-2011/muse-ramatuelle>>.

[Просмотрен 22.11.2013]

Doverie Sardo 2013. *Коста Смеральда - организованный курортный рай на Сардинии.*

<<http://www.doveriesardo.com/HTMLs/Costa%20Smeralda.html>>.

[Просмотрен 24.11.2013]

Forbes a. *Игорь Кесаев.*

<<http://www.forbes.ru/profile/igor-kesaev>>.

[Просмотрен 11.11.2013]

Forbes b. 13.11.2008. *Совладелец "Капитал Груп" Владислав Доронин женится на Наоми Кэмпбелл.*

<<http://www.rb.ru/article/sovladelets-kapital-grup-vladislav-doronin-jenitsya-na-naomi-kempbell/5517707.html>>.

[Просмотрен 11.11.2013]

Forbes с. *Андрей Скоч*.

<<http://www.forbes.ru/profile/andrei-skoch>>.

[Просмотрен 23.01.2014]

Finparty 14.06.2012. *Дэн Рапопорт: «Брокеры еще хорошо одеты, но уже голодны»*.

<<http://finparty.ru/section/interview/16943/>>.

[Просмотрен 23.11.2013]

Lenta.ru а. *Джабраилов, Умар*.

<<http://lenta.ru/lib/14162182/>>.

[Просмотрен 20.11.2013]

Lenta.ru в. *Гульнара Каримова привлекла внимание борцов с коррупцией*.

<<http://lenta.ru/news/2013/12/26/occrp/>>.

[Просмотрен 23.01.2014]

L'espirit Sud Magazine 23.11.2013. *La Tarte Tropézienne, dessert for the jet set*.

<<http://www.lespritsudmagazine.com/2010/11/la-tarte-tropezienne-dessert-for-jet.html>>.

[Просмотрен 24.11.2013]

Lobbying.ru 06.07.2011. Российский профессиональный портал о лоббизме и GR. Пьер де Лябушер, презижент и гендиректор ЛТИ.

<http://www.lobbying.ru/content/sections/articleid_7352_linkid_.html>.

[Просмотрен 11.11.2013]

Mercury Group. *О компании*.

<<http://www.mercury.ru/about/>>.

[Просмотрен 6.11.2013]

North American Truffling Society.

<<http://www.natruffling.org/>>.

[Просмотрен 12.11.2013]

Spletnik.ru 18.10.2011. *Тимати поблагодарил мэра Сен-Тропе.*

<http://www.spletnik.ru/blogs/pro_zvezd/39502_timati_poblagodaril_mer_sentrope>.

[Просмотрен 22.11.2013]

Russian Pavilion 2011. Empty zones. Andrei Monastyrsky and Collective Actions. *About project.*

<<http://www.ruspavilion.ru/en-2011/about/>>.

[Просмотрен 6.11.2013]

Tatler Russia. Официальная страница Tatler Россия на Facebook.

<<https://www.facebook.com/TatlerRussia>>.

[Просмотрен 11.03.2013]

Tatler «Кто есть кто» 11.07.2011. *Ульяна Цейтлина.*

<http://www.tatler.ru/nashi_lyudi/whoiswho/32339_ulyana_tseytlina.php>.

[Просмотрен 11.11.2013]

Tatler «Кто есть кто» 2012. *Гога Ашкенази.*

<http://www.tatler.ru/nashi_lyudi/whoiswho/178993_goga_ashkenazi.php>.

[Просмотрен 23.01.2014]

Tatler «Рейтинги» 9.11.2011. *Бюджет освоят: лучшие промоутеры света.*

<[http://www.tatler.ru/nashi_lyudi/rejtingi_25/77169_byudzhnet_osvoyat_luchshie_promouteri_sveta.php#p=85225](http://www.tatler.ru/nashi_lyudi/rejtingi_25/77169_byudzhnet_osvoyat_luchshie_promouteri_sveta.php#p=85225;)>.

[Просмотрен 23.11.2013]

The Village 16.4.2012. Услуги и покупки. *Держать марку: Анастасия Рябцова, владелица магазина «Берёзка».*

<<http://www.the-village.ru/village/service-shopping/shops/112981-lichnoe-i-obschestvennoe-zakupayut-li-bayery-to-chto-nosili-by-sami>>.

[Просмотрен 23.11.2013]

Toluna. Проект платных опросов.

<<http://ru.toluna.com/About.aspx>>.

[Просмотрен 15.11.2012]

TOP10 2013. Kiev fashion prize 2013. 30. Светлана Таккори. Светлана Таккори в рейтинге «100 самых влиятельных fashion-игроков».

<<http://top10.ua/kievfashionprize/svetlana-takkori/>>.

[Просмотрен 23.11.2013]

Tran, Mark 11.2.2010. The Guardian. *Fashion designer Alexander McQueen dies aged 40.*

<<http://www.theguardian.com/uk/2010/feb/11/alexander-mcqueen-dies-fashion-designer>>.

[Просмотрен 24.11.2013]

Trendymen 8.5.2013. *Человек и DJ Федор Фомин: ночью и днем.*

<<http://trendymen.ru/lifestyle/persons/15529/>>.

[Просмотрен 24.11.2013]

YTL Hotels. *YTL corporation.*

<<http://www.ytlhotels.com/ytl-corporation.html>>.

[Просмотрен 22.11.2013]<http://mendeleevbar.ru/menu/>

Неопубликованные материалы

Литовская, Мария, Шабурова, Ольга 2010. *Русский glamour и его репрезентации в*

постсоветских масс-медиа. Оригинальная русская версия статьи «Russian glamour and its representations in post-Soviet mass media».