**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**фЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТвЕННОЕ Бюджетное**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**

**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«Санкт-Петербургский государственный университет» (СПбГУ)**

**Институт философии**

**Кафедра культурологии, философии культуры и эстетики**

|  |  |
| --- | --- |
| Зав. кафедрой Культурологии,  философии культуры и эстетики  д.ф.н. Соколов Б. Г.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Председатель ГАК, главный научный сотрудник, Институт русской литературы РАН,  д. филол. н. Котельников В.А.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Выпускная квалификационная работа на тему:

**Визуальная мифологема престижа в новых медиа и рекламе**

Направление подготовки, магистратура – 51.04.01 Культурология

Образовательная программа – Мифодизайн социокультурной реальности

|  |  |
| --- | --- |
|  | Выполнил студент  **Ряполова Анастасия Дмитриевна**  Научный руководитель:  к.ф.н., доцент  **Ноговицын Никита Олегович**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Санкт-Петербург

2016

**Содержание**

Введение …………………………………………………………………… 3

Глава 1. Престиж как социокультурный феномен……………………….. 7

1.1. Категория престижа в контексте теории элит...……………………… 7

1.2 Мифологизация и символизация престижа…………………………… 33

Глава 2. Визуализация престижности в современной культуре…………. 64

2.1 Технологии конструирования мифа: реклама и новые медиа…..…… 64

2.2 Визуализация мифологемы престижа в рекламе и новых медиа. …… 78

Заключение…………………………………………………………………. 92

Список использованной литературы……………………………………… 97

Приложение 1……………………………………………………………….. 106

Приложение 2……………………………………………………………….. 108

Приложение 3……………………………………………………………….. 110

Приложение 4……………………………………………………………….. 113

Приложение 5……………………………………………………………….. 116

Приложение 6……………………………………………………………….. 121

Приложение 7……………………………………………………………….. 122Введение

Актуальность темы исследования. В современном обществе отношение человека к себе, к другим людям, окружающей действительности оказывается под сильным воздействием современной мифологии. Медийные технологии, глубоко проникнувшие в жизнь человека XXI века, являются также технологиями мифотворческими. Создаваемые в информационном пространстве современной культуры мифологемы во многом определяют сознание и поведение людей, их восприятие и оценки. Престижные оценки являются одним из механизмов, в значительной степени влияющим на социальные взаимодействия. При этом престиж социальных объектов существует только в форме мифологемы, то есть текста о том, что обществом признается как престижное, а что таковым не считается. В условиях глобальных социальных трансформаций представления о престижности нуждаются в философско-рефлексивном осмыслении.

Особенности мифологемы престижа зависят от условий конкретной социокультурной системы. Сегодня формирование и воспроизведение представлений о престиже осуществляется преимущественно с помощью рекламных образов. Эти представления укореняются в массовом сознании и активно воспроизводятся, в частности, с помощью имиджей, которые создаются пользователями новых медиа. Таким образом, для изучения современной мифологемы престижа оказывается крайне важным рассмотрение способов её визуализации в рекламе и новых медиа.

**Степень научной разработанности темы исследования.** Несмотря на то, что престиж является значимым социокультурным феноменом, отсутствуют фундаментальные философские и культурологические работы, всецело посвященные этой актуальной исследовательской проблеме.

В силу того, что в данной работе престиж рассматривается в его связи с такой социальной группой как элита, мы обратились к работам основоположников теории элит – В. Парето, Г. Моски, Р. Михельса, а также концепциям других авторов, осмыслявших проблему элиты - Х. Ортеги-и-Гассета, Р. Миллса, Г. Лассуэлла, Д. Рисмена, Ж. Бодрийяра.

Так как престиж функционирует в качестве мифологемы, для его изучения представляется важным исследование особенностей мифологического сознания, которое осуществлялось в сферах философии, лингвистики, психологии, этнографии, истории различными исследователями, например, Р. Бартом, М. Элиаде, Э.Дюркгеймом, З. Фрейдом, К. Г. Юнгом, М. Моссом, К. Леви-Строссом, А. Ф. Лосевым, В.Н. Топоровым, В. Я. Проппом и многими другими.

Престиж и его значение в системе социальной стратификации впервые стали объектом изучения в сфере социологии. Этим вопросом занимались такие ученые как М. Вебер, Т. Парсонс, В. В. Радаев, В.И. Ильин и др.

Для осмысления особенностей мифологемы престижа в современную эпоху крайне важны идеи таких философов как Ж. Бодрияйр, Г.Маркузе, Г. Дебор, П. Бурдье, Ж. Батай.

Особое значение для данной работы имеют идеи авторов, которые рассматривали феномен престижного потребления – Т. Веблена, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, Ж. Бодрийяра.

Различные аспекты рекламы как механизма формирования современных мифологем рассматриваются в работах Р. Барта, Ж. Бодрийяра, У. Эко, С. Жижека, А. Н. Лебедев-Любимова, А. В.  Ульяновского.

С целью изучения специфики новых медиа и их влияния на жизнь современного человека были использованы работы М. Маклюэна, М. Кастельса, В. В. Савчука, Н. Б. Кирилловой.

**Объектом** исследования является мифологическое пространство современной культуры.

**Предмет** исследования – образ престижа в современной медиакультуре.

**Цель исследования** состоит в анализе мифологемы престижа в современной культуре, в выявлении способов её визуализации.

В соответствии с поставленной целью в ходе данного исследования решаются следующие **задачи**:

- выделить критерии престижности, присутствующие в основных концепциях элиты;

- выявить особенности формирования мифологемы престижа в современной культуре;

- определить роль рекламы и новых медиа в создании и воспроизводстве представлений о престиже;

- рассмотреть основные способы визуализации мифологемы престижа на примере рекламных образов и саморепрезентаций пользователей социальных сетей.

**Структура работы.** В первой главе **«Престиж как социокультурный феномен»** дается определение феномену престижа, рассматриваются его основные характеристики, а также выделяются особенности мифологемы престижа в современной культуре. В параграфе **1.1. «Категория престижа в контексте теории элит»** автор обращается к наиболее популярным теориям элит и на их основе выделяет критерии престижа, традиционно присущие элитарным группам. Делается вывод, что современная эпоха задает новые тенденции существования мифологемы престижа. В параграфе **1.2. «Мифологизация и символизация престижа»** на основетеорий М. Вебера, П. Бурдье, М. Элиаде, Ж. Батайя, Т. Веблена, Ж. Бодрийяра выявляются основные способы формирования текста о престиже в современной культуре. Престиж рассматривается в его связи с такими понятиями как стиль жизни, крипторелигиозность, непроизводительная трата, потребление. Вторая глава **«Визуализация престижности в современной культуре»** посвященасовременному мифологическому сознанию и таким механизмам его воспроизводства, как реклама и новые медиа. Подчеркивается преобладание визуального компонента в современной массовой культуре, рассматривается реализация мифологических представлений о престиже в визуальных образах. В параграфе **2.1. «Технологии конструирования мифа: реклама и новые медиа»** дается характеристикатаким явлениям современности как реклама и новые медиа с точки зрения их роли в формировании и воспроизводстве современных мифологем, в том числе, мифологемы престижа. Указывается на значение брендов в становлении представлений о престиже. Подчеркивается, что Интернет сегодня выступает одним из основных пространств репрезентации мифологического характера сознания. В параграфе **2.2. «Визуализация мифологемы престижа в рекламе и новых медиа»** на основе выделенных особенностей мифологемы престижа делается анализ способов визуализациипрестижности в рекламной продукции и виртуальных репрезентациях пользователей Интернета.

**Глава 1. Престиж как социокультурный феномен.**

## 1.1 Категория престижа в контексте теории элит.

Престиж представляет собой такое качество, приписываемое обществом некоторому социальному объекту, которое характеризуется признанием особой ценности и значимости этого объекта в данной социокультурной системе. На основе престижа могут оцениваться различные социальные объекты: социальные группы и институты, профессии, блага, отдельные личности и их качества (физические, духовные, интеллектуальные и другие).

В современной науке существует несколько подходов к объяснению сущности престижа, среди них можно выделить стратификационный, интеракционистский, психодинамический, гуманистический, мотивационый, аксиологический. Стратификационный подход рассматривает престиж как основание выделения страт в социуме. В символическом интеракционизме престиж наделяется функцией символьного опознания и является одним из механизмов, участвующих в ролевом взаимодействии. Помимо социологических подходов к престижу можно выделить ряд психологических. Стремление к престижу с точки зрения психодинамического подхода является компенсацией чувства неуверенности и собственной неполноценности. Представители гуманистического подхода утверждают, что в основе престижа лежит уважение, без которого он невозможен. Мотивационный подход рассматривает престиж с точки зрения той роли, которую он играет для мотивации достижения.[[1]](#footnote-2) Социокультурные аспекты престижа являются предметом рассмотрения аксиологического подхода, в рамках которого престиж можно определить как «феномен духовной жизни общества, выражающий необходимость её иерархизации через ориентированность индивидуального поведения на эталонные символы, статусы, ценности, мотивы».[[2]](#footnote-3) Несмотря на наличие разнообразных социологических и психологических подходов к престижу, отсутствуют фундаментальные философские и культурологические исследования, целостно освещающие этот феномен.

В тесном взаимодействии находятся внутренняя и внешняя стороны феномена престижа. Внутренняя сторона связана с наличием у социального объекта определенных признаков, делающих его престижным. Внешняя сторона выражается в признании обществом социальной значимости объекта. Наделение объекта престижем во многом является результатом функционирования стереотипного сознания. Стереотип можно определить как относительно устойчивый, упрощенный, схематизированный образ социальной группы, человека, события или явления, чаще всего эмоционально окрашенный. Стереотипы влияют на характер и содержание процесса восприятия реальных предметов, отношений, событий, людей. Со стереотипами, как частью мировоззрения, связано и определенное устойчивое воспроизведение форм поведения.

Стереотипы выступают в роли уже имеющегося в сознании знания о предмете, схематизированного образа того или иного аспекта реальности. Они, как правило, искажают действительность, так как дают представление лишь о некоторых особенностях тех или иных явлений, улавливая черты, вызывающие наибольшее эмоциональное воздействие.[[3]](#footnote-4) Эти особенности процесса стереотипизации позволяют соотнести его с изначальным значением слова «престиж» - в переводе с латинского «præstigium» значит «иллюзия, обман, надувательство», [[4]](#footnote-5) с французского «prestige» переводится как «обаяние, очарование». Стереотипность свойственна массовому сознанию, которое воспроизводит довольно устойчивые и упрощенные представления о престиже и связанные с ним образы. Как правило, в массовой культуре социальный успех ассоциируется с обладанием престижными вещами – дорогостоящими, эксклюзивными, роскошными.

Престижные оценки, основанные на существующих стереотипах, выполняют функцию выражения социальной идентичности - обращаясь к ним, индивид демонстрирует принадлежность к данной группе, свой социальный статус, вместе с тем дистанцируясь от других статусных групп. Индивиды стремятся обрести престиж, так как обладание им удовлетворяет важную социальную потребность в общественном признании. Таким образом, социальные стереотипы способствуют воспроизведению представлений о престиже.

Проблема престижности имеет философско-рефлексивный характер, так как престиж нельзя рассматривать как некий предмет, объективно присутствующий в реальности. Престиж существует только в качестве мифологемы, то есть некоего рассказа о том, что является или не является престижным. При этом представления о престижности могут значительно отличаться в разных культурах и на разных этапах развития одной культуры. В обществе всегда существуют престижные и не престижные группы. Набор престижных групп может сильно различаться в разных социальных системах в зависимости от господствующих представлений, норм, ценностей.

Престиж, как некая абстрактная идея, в каждой культуре находит своё воплощение в элите. То есть элита представляет собой идеальную реализацию идеи престижа. Поэтому вопрос «что такое престиж?» следует рассмотреть в контексте теории элит.

Исторический опыт показывает, что человеческое общество никогда не являлось однородным - в нём всегда существовало разделение по тем или иным признакам. Основания социальной дифференциации многочисленны - от естественных различий между людьми (таких как физиологическое строение и психические особенности) до разнообразных социальных факторов (уровень доходов, власти, образования, потребления, профессиональная принадлежность и т.д.). Эти различия являются основой для социальной стратификации - деления общества на страты. Страты представляют собой социальные слои или группы, члены которых обладают одинаковым социальным статусом. Эти слои выделяются на основании общего социального признака (например, уровня благосостояния, доступа к механизмам власти). Социальные страты находятся в иерархических отношениях, связанных со сложившимися в обществе представлениями о неравенстве различных социальных статусов. Сущность социальной стратификации - в неравномерном распределении социальных благ, властных полномочий, привилегий между слоями общества.[[5]](#footnote-6)

Простейшая модель стратификации - дихотомическая - предполагает выделение в социальной структуре двух основных элементов, находящихся в отношениях неравенства - элиты и массы. Неравенство это может выражаться как в материальном плане, так и в идеальном – социальный статус элиты наделяется гораздо большим престижем, чем другие социальные статусы. Элитарные группы всегда выступали в качестве образца для других представителей общества – неэлитарные социальные группы стремились в большей или меньшей степени подражать элите. Таким образом, элита оказывала влияние на установление потребительских и поведенческих тенденций и стереотипов.

Элита как часть социальной структуры обладает отличительными особенностями, например, устойчивыми поведенческими механизмами, внешними маркерами, особым языком. Конкретные признаки, по которым выделяются элитарные группы, различаются в зависимости от данных социокультурных условий. Уже на ранних стадиях развития цивилизации общество разделяется на основную массу населения, занятую тяжелым физическим трудом, производством материальных благ, и немногочисленную «верхушку» общества, обладающую высоким социальным статусом - жрецов и воинов, которые удовлетворяют духовные потребности общества и обеспечивают безопасность его членов. Престижной является воинская доблесть, сила, храбрость, а также высокие моральные качества. Усложнение социальной структуры общества приводит к выделению политико-управленческого механизма - социальные группы, имеющие к нему доступ, обретают особый социальный статус и влияние, образуя политическую элиту. Критерием престижности становится обладание доступом к механизмам власти. Социальные группы, занимающие властные позиции, также обладают экономическим достатком. Так, материальная обеспеченность, которая неразрывно связана с властными полномочиями, является маркером престижности.

Дихотомическая модель стратификации лежит в основе таких близких, но не тождественных концепций как элитаризм и элитизм. Концепция элитаризма исходит из того, что деление социума на две неравные части - привилегированный высший слой (элиту) и основную массу людей - является имманентной характеристикой социальной структуры (причем признаком неразвитости общества является отсутствие этого разделения). Элита в этой концепции представляет собой закрытую страту, которая четко отделяется от массы, противопоставляя себя ей, и не допускает в свои ряды выходцев из низших слоев. Уровень развитости общества оценивается по степени его аристократичности.

Концепции элитаризма близка такая концепция, как элитизм. Элитизм также признает дихотомичность социальной структуры. Однако в отличие от приверженцев элитаризма, сторонники элитизма понимают элиту как класс, доступ в который должен быть открыт для наиболее способных представителей массы. Социальная мобильность, то есть изменение индивидом своей позиции в социальной структуре, является в этой концепции закономерным процессом, поддерживающим равновесие в обществе за счет механизмов конкуренции.

Противоположных элитаризму взглядов придерживаются последователи эгалитарной парадигмы. Согласно ей, наличие элиты противоречит основной ценности общества - равенству. Основная масса эгалитаристов выступает за то, чтобы члены общества обладали равными политическими, экономическими и правовыми возможностями, при этом допускается определенное неравенство, которое зависит от способностей индивидов и их заслуг.

Различные концепции и подходы к исследованию элиты объединяются в рамках элитологии. Элитология как самостоятельная научная дисциплина, всесторонне рассматривающая феномен элиты, сложилась в XX веке, накопив собственный научный материал и интегрировав в себе достижения и методы таких наук как политология, социология, социальная философия и психология, а также культурология. Понятие элитологии введено в научный оборот политологом и социологом Г.К. Ашиным: «Элитологию можно рассматривать как науку об основаниях социальной дифференциации и стратификации, точнее, как науку о высшей страте в любой системе социальной стратификации, об ее особых функциях, связанных с управлением системой в целом или тех или иных ее подсистем, с выработкой норм и ценностей, которые служат самоподдержанию системы и ее развитию, ориентируют ее на движение в определенном направлении, как правило, на совершенствование системы, на ее прогресс».[[6]](#footnote-7) В круг вопросов, изучаемых элитологией, входит история развития научного знания об элитах, процессы формирования элит, обретения ими властных функций, закономерности трансформации и смены элиты, основания социальной дифференциации и критерии её легитимности. Внутри элитологии как научной дисциплины существует множество направлений и течений. Их можно классифицировать различными способами:

* по основанию выделения элиты (биологическое, технологическое, экономическое, психологическое),
* по методологии (ценностное и структурно-функциональное направление),
* по политической ориентации (консервативно-аристократическое, либерально-демократическое, леворадикальное, фашистское, коммунистическое направление).

Возможны и другие критерии типологизации элитологических теорий, например, хронологический или географический. Однако ни одна из классификаций не будет являться исчерпывающей, так как многие из перечисленных направлений взаимно пересекаются.

Таким образом, в различных направлениях элитологической мысли выделяются разнообразные критерии престижности. Биологическое направление, очевидно, признает, что престиж зависит от врожденных качеств человека как биологического существа – то есть, престижность групп обусловлена биологическими различиями их представителей. Иными словами, престижно быть сильным, высоким, светлокожим – престижные свойства зависят от конкретной культурной ситуации. Технологическое направление наделяет престижем тех, кто обладает властью над передовыми технологиями данной эпохи. Критерием престижности с точки зрения экономического направления является наличие значительных экономических ресурсов и собственности. Психологический подход наделяет престижностью личностные качества индивидов, которые выгодно отличают представителей элиты от других социальных групп и связаны с активной созидательной деятельностью в различных областях. В рамках структурно-функционального направления критерием престижности может выступать позиция индивида в социальной структуре, которая позволяет ему оказывать влияние на принятие решений в важнейших для существования социума областях - престижным является выполнение значимых социальных функций. С точки зрения ценностного подхода престиж элиты зависит от публичной легитимации её привилегированного положения со стороны социума. В этом подходе обладать престижем – значит соответствовать ценностной системе ожиданий.

Наиболее востребованным разделом элитологии сегодня является политическая элитология. Элита понимается здесь прежде всего в значении управленческой. В этом смысле предметом изучения политической элитологии является социальный слой, осуществляющий непосредственное социально-политическое управление государством.

Однако понятие элита применимо не только к области политики. В каждой сфере человеческой деятельности можно выделить свою элиту - экономическую, культурную, военную, религиозную и т.д. В более широком смысле элиту можно трактовать как «авангард любой социальной общности, будь то человечество, страна, нация (вплоть до малой группы)».[[7]](#footnote-8) Наиболее активная часть элиты вырабатывает культурные нормы и образцы и инициирует социальные преобразования, определяя развитие социальной системы. Большинство исследователей элиты признают за ней определяющую роль в историческом развитии.

При исследовании престижа как социокультурного феномена необходимо обратиться к идеям классиков теории элит - Вильфредо Парето (1848-1923), Гаэтано Моски (1858-1941), Роберта Михельса (1876-1936).

Г. Моска в своей работе «Элементы политической науки» (1896) первым формулирует целостную концепцию правящего класса и того значения, которое он оказывает на социально-политический процесс. Популярность идей Г. Моски растет после перевода его книги на английский язык, на котором она получила название «Правящий класс».

Исходный тезис теории Г. Моски - разделение общества на правящее меньшинство и управляемое большинство. Моска ввел понятие «правящий класс», которым определял группу людей, монополизировавшую власть в обществе за счет наличия определенных качеств и ресурсов - высокого положения, богатства, военной силы, происхождения и т.д. Состав правящего класса и требования к его представителям могут меняться в зависимости от периода, но как класс он всегда будет существовать и определять исторический процесс. Таким образом, Г. Моска ставит под сомнение возможность демократического правления. При этом правящий класс не может реализовывать свою власть без поддержки со стороны масс. Легитимация власти правящего класса осуществляется за счет идеологии, которую этот класс распространяет в обществе с целью укрепления и поддержания своего положения. Важным условием легитимации господства правящего меньшинства и его характеристикой является организованность (в отличие от неорганизованности большинства): «Суверенная власть организованного меньшинства над неорганизованным большинством неизбежна. Власть всякого меньшинства непреодолима для любого представителя большинства, который противостоит тотальности организованного меньшинства. В то же время меньшинство организованно именно потому, что оно меньшинство».[[8]](#footnote-9) Помимо организованности, представители правящего класса обладают качествами, отличающими их от управляемой массы. Эти качества обеспечивают им интеллектуальное, материальное и моральное преимущества. Правящему меньшинству свойственны качества, реальные или приписываемые, которые почитаются в данном социуме.[[9]](#footnote-10)Таким образом, критерием вхождения индивида в элиту является наличие у него таких качеств и способностей, которые будут полезны в деле политического управления. Власть элиты также зависит от соответствия её качеств требованиям реальности в данный исторический период. Если на ранних стадиях развития общества обладание властью обеспечивалось прежде всего военной доблестью и моральным превосходством, то в современных Г. Моске социальных и политических условиях эту функцию выполняет богатство. Богатство и политическая власть тесно связаны - одно создает другое. Обеспеченность денежными средствами ведет к могуществу, обладание политической властью создает богатство.

Моска выделил две тенденции в развитии правящего класса - аристократическую и демократическую. Аристократическая тенденция проявляется в стремлении правящего класса к закрытости. Основным механизмом ограничения доступа в привилегированный класс является наследование. С помощью наследования поддерживается богатство, традиции, связи, которые ставят индивида в ряд привилегированных членов общества. Демократическая тенденция связана с обновлением правящего класса - притоком в него определенной части низших слоев, «наиболее пассионарных, энергичных, бесстрашных или просто самых практичных».[[10]](#footnote-11) Этот процесс является неотъемлемой частью трансформации правящего класса, а также предотвращает вырождение общества. Правящему классу для сохранения своего положения и влияния необходимо сочетать эти две тенденции - то есть сохранять преемственность и совершенствовать свои способности и таланты, в том числе за счет пополнения своих рядов наиболее способными представителями других классов.

Таким образом, Г. Моска явился основоположником теории элит, несмотря на то, что в своих работах он не использует термин «элита». Моска ввел в научный оборот понятие «правящего класса» как организованной группы людей, в чьих руках сосредоточена власть и которые обладают выдающими способностями к управленческой деятельности. С точки зрения подхода Г. Моски, обладать престижем – значит иметь качества (моральные и интеллектуальные) и ресурсы (происхождение, богатство, военная сила), которые почитаются в обществе и позволяют осуществлять политическое управление.

Сам термин «элита» появляется в трудах другого итальянского исследователя В. Парето и активно входит в употребление общественными науками в конце XIX - начале XX века. В качестве синонимов самим Парето используются понятия «высший слой общества», «правящий класс», «аристократия».

В своей концепции В. Парето исходит из того, что неоднородность является естественной характеристикой социума, так как у отдельных индивидов физические, интеллектуальные, нравственные качества развиты в различной степени. Гетерогенность общества неизбежно ведет к социальному неравенству, к разделению общества на управляемую массу и правящую элиту.

Для определения принадлежности индивида к элите Парето предложил использовать десятибальную шкалу. В любой сфере человеческой деятельности каждому индивиду можно присвоить балл, индекс, являющийся показателем его способностей, причем индекс «0» будет соответствовать низшему уровню развития, а индекс «10» - наивысшему уровню, которого может достичь индивид в данной области. Наличие выдающихся качеств и способностей позволяет присвоить индивиду высокий индекс.[[11]](#footnote-12) Индивиды, обладающие наиболее высокими показателями, то есть исключительными качествами и наиболее высокими достижениями в данной сфере деятельности, образуют социальную страту, которую Парето называет элитой. К ней Парето относит представителей политических, экономических, военных и религиозных верхов. При этом высокие или низкие индексы присваиваются индивидам безотносительно этической направленности и социальной полезности их деятельности.

Представляется, что такая интерпретация элиты довольно широка. В узком смысле Парето понимает элиту как часть высшего социального класса, оказывающую реальное воздействие на управление обществом, то есть как правящую элиту. Узкое понимание элиты не охватывает тех индивидов, которые не имеют влияния на политику, то есть неправящую элиту. Структура социума по Парето включает, таким образом: низший слой, не являющийся элитой, и высший, избранный класс, то есть элиту, которая, в свою очередь неоднородна и включает правящую и неправящую элиты.[[12]](#footnote-13)

Так как не существует метода, с помощью которого можно было бы однозначно оценить «индекс» индивида, то есть степень выраженности каких-либо качеств, и тем самым определить место индивида относительно того или иного класса, для этих целей используется то, что Парето называет «этикетками», или «ярлыками».[[13]](#footnote-14) Например, обладание этикетками, которые обозначают принадлежность к политической службе высокого уровня, позволяет входить в правящую элиту. Парето обращает внимание на то, что в избранный класс можно попасть, не обладая качествами, соответствующими данной этикетке. Это связано с тем, что некоторые этикетки элит могут передаваться по наследству и приобретаться с помощью богатства, в том числе теми, кто не должен ими обладать. Этот момент является важным, так как оказывает значительное влияние на смешение высшего и низшего слоев населения.

Интенсивное смешение между социальными слоями происходит потому, что между ними не существует непроницаемых границ. Для объяснения социальной динамики В. Парето вводит концепцию «циркуляции элит». Общество как система, по Парето, постоянно стремится к равновесию, причем к равновесию динамичному. Динамика внутри социальной системы определяется и поддерживается элитой. Смена элит происходит вследствие того, что преимущества, которыми обладает данная элита, становятся неадекватны потребностям общества. Для сохранения равновесия в обществе как системе процесс смены элиты должен происходить постоянно. Обновление элиты происходит путем притока в неё выдающихся индивидов из низшего слоя и ухода из элиты деградировавших представителей. Если элита обновляется слишком медленно, или замыкается, то это неизбежно приводит к её вырождению. В этом случае может произойти насильственный захват власти, революция. Парето указывает на то, что ни одна элита не сохраняется: «Вначале военные, религиозные, торговые аристократии и плутократии, кроме редких исключений, должны были, безусловно, составлять часть элиты, а порой составляли её целиком… Итак, их ярлык соответствовал реальным качествам, но впоследствии со временем появлялся разрыв, довольно существенный, а иной раз и очень значительный… Аристократии не сохраняются. Какими бы ни были причины, неоспоримо, что спустя некоторое время они исчезают. История - это кладбище аристократий».[[14]](#footnote-15) С этой точки зрения, история представляет собой безостановочный процесс формирования элит, их прихода к власти, упадка и, наконец, смены.

Парето выделяет два последовательно сменяющие друг друга типа элит: «львы» и «лисы». Основанием для выделения этих типов является различие в методах правления, применяемых элитами. Первый тип обращается к грубому силовому подавлению, второму свойственно мастерство политических интриг, хитростей, пропаганды. Преобладание в обществе элиты «львов» обеспечивает стабильность социальной системы, «лисы» выходят на политическую арену в периоды неустойчивости. Процесс смены элит происходит по причине того, что представители того или иного типа элиты с течением времени утрачивают качества, которые обеспечивали их господство, которые соответствовали потребностям управления социумом. Нормальное функционирование общества возможно, только если обеспечивается смена одного типа элиты другим. Можно сказать, что Парето несколько преувеличивал роль элит, отводя им ведущее место в историческом процессе.[[15]](#footnote-16)

Итак, Парето можно считать основателем ценностного подхода к элите. В рамках его теории наделение индивидов престижем связано с их личными способностями – престижные группы образуют люди, обладающие особыми интеллектуальными, моральными, организаторскими качествами, ценимыми в обществе. Согласно Парето, престижно иметь уникальные, выдающиеся способности и достигать значимых результатов в какой-либо сфере деятельности.

Ещё одним из основоположников теории элит является немецкий политолог Р. Михельс. Как и вышеупомянутые авторы, Михельс говорит о невозможности «существования цивилизованного человечества без «господствующего», или политического, класса», который «представляет собой единственный фактор, имеющий непреходящее значение во всемирной истории».[[16]](#footnote-17) Выделение управляющего класса и его воспроизведение отвечает самой сущности общества как организованной системы. Управление обществом не может осуществляться всеми его членами - массы не способны к самоуправлению, так как они политически инертны, некомпетентны, пассивны. Поэтому руководство обществом реализуется путем выделения управленческого меньшинства. Так образуется правящая элита, которая концентрирует власть в своих руках. Постепенно выходя из под контроля массы, отрываясь от неё, элита подчиняет своим интересам рычаги политического управления, чем обеспечивает свое привилегированное положение. Этот процесс Р. Михельс назвал «железным законом олигархических тенденций». Олигархизация подразумевает сосредоточение власти в руководящем аппарате и ограничение возможности для других членов общества участвовать в принятии решений. Согласно этому закону, демократия как власть народа невозможна. Демократическое общество реально управляется олигархической группой.[[17]](#footnote-18) При этом правящая элита может не отличаться высокими моральными качествами.

Таким образом, Михельс обосновывает существование и особое положение элит их функциональной ролью в социальной структуре. Так как нормальная работа общества невозможна без выделения управленческого аппарата, это предопределяет высокий социальный престиж людей, входящих в политическую элиту. В теории Михельса престиж напрямую связан с доступом к властным структурам, выполнением управленческих функций.

Предложенные основоположниками теории элит подходы получили многообразное развитие в современных теориях.

К представителям ценностного подхода к феномену элиты можно отнести испанского философа, социолога и культуролога Хосе Ортега-и-Гассета (1883 – 1955). Согласно его взглядам, критерием принадлежности к элите являются выдающиеся моральные и интеллектуальные качества, прежде всего, остро развитое чувство ответственности. Формируется элита не в результате борьбы за власть, а за счет отбора наиболее ценных представителей общества. По мнению Ортеги-и-Гассета, общество является аристократичным по сути, и если оно прекращает быть аристократичным, то оно перестает быть обществом. Элита не просто заботится о своих интересах, она действует во имя общего блага. Помимо аристократичного меньшинства, элементом, составляющим общество, является масса. Такое социальное деление представляется Ортеге-и-Гассету нормативом. Это деление не просто на социальные классы, это деление на типы людей. Человек массы - ничем не выдающийся, заурядный, в отличие от представителя меньшинства, который обладает особыми личностными качествами, творческими способностями и яркой индивидуальностью. Эти типы людей связывают отношения, основанные на авторитете меньшинства. Ортега-и-Гассет отмечает, что в XX веке человек массы начал вторгаться в пространство, которое прежде целиком и полностью принадлежало элите, перестал ей повиноваться. Этот процесс нарушает социальный баланс: «...Вся власть в обществе перешла к массам. Так как массы, по определению, не хотят и не могут управлять даже собственной судьбой, не говоря уже об обществе, из этого следует, что Европа переживает сейчас самый тяжелый кризис, какой только может постигнуть народ, нацию, культуру».[[18]](#footnote-19) Массы занимают прежнее место элиты, «врываются» в те области, которые требуют особых качеств и умений, такие как государственное управление, политика, искусство и т.д. Ортега-и-Гассет констатирует, что в XX веке происходит упадок элит, значение термина «элита» опошляется:«Когда речь заходит об «избранном меньшинстве», лицемеры сознательно искажают смысл этого выражения, притворяясь будто они не знают, что «избранный» – вовсе не «важный», т.е. тот, кто считает себя выше остальных, а человек, который к самому себе требовательней, чем к другим»*.*[[19]](#footnote-20) Престиж в теории Ортеги-и-Гассета признается за индивидами, которые обладают выдающимися личностными качествами, индивидуальностью, профессионализмом, способностью к творчеству и культурным потенциалом.

Г. Лассуэлл (1902-1978) - американский политолог и социолог, представитель структурно-функционального подхода к элите, предложил теорию, с помощью которой можно выделить элиту в любой сфере человеческой деятельности. Лассуэлл выводит универсальную формулу социального процесса: «Человек стремится к Благам через Институции при помощи Ресурсов».[[20]](#footnote-21) Блага (values), которые выделяет Лассуэлл:

* власть (power),
* богатство (wealth),
* знание (enlightenment),
* здоровье (well-being),
* умение (skill),
* привязанность (affection),
* моральность (rectitude),
* уважение (respect).

Перечисленные блага сосредоточены в институциях и распределяются через них: в правительстве сосредоточена власть, в учреждениях здравоохранения - здоровье, в бизнесе - богатство и т.д. Элиту образуют индивиды, которые обладают этими благами в наивысшей степени, а также «те, кто получает большую часть из всего, что можно получить».[[21]](#footnote-22)

В соответствии с количеством благ элиту можно разделить на восемь соответствующих групп, каждая из которых будет обладать определенным благом в большой степени - так, политическая элита является элитой власти, элита ученых - элитой знания и т.д. Все эти группы элит пересекаются, индивид может принадлежать к нескольким группам одновременно.

Лассуэлл отождествляет влияние и власть. Власть проявляется в возможности влиять на других людей или на принятие решений. В этом смысле элита и правящая группа равны. В правящую элиту, по Лассуэллу, входят: 1) лица, занимающие важные посты во властных структурах; 2) лица, ранее занимавшие эти посты и оставшиеся после отставки лояльными существующему режиму; 3) лица, не входящие в формальные институты власти, но имеющие большое влияние на принятие решений в этих институтах; 4) члены оппозиции, обладающие большим политическим весом, с которыми вынуждена считаться власть; 5) члены семей власть имущих.[[22]](#footnote-23)

Престиж, таким образом, в теории Лассуэла присваивается тем представителям социума или группам, которые сосредотачивают в своих руках максимальное количество благ (власть, богатство, знание, здоровье и т.д.).

Согласно теории плюрализма элит (Д. Рисмен, Р. Даль), элита неоднородна - существует множество элит, каждая из которых обладает влиянием в определенной сфере деятельности общества. Так как общество состоит из огромного множества социальных групп (экономических, профессиональных, политических, религиозных и т.д.), в каждой из которых выделяется собственная элита, элитарные группы находятся в состоянии конкуренции. Конкуренция препятствует формированию единой элиты, монополизирующей власть, происходит дисперсия власти. Элиту составляют наиболее компетентные члены общества, готовые к выполнению управленческих функций. В рамках теории плюрализма элит деление на массу элиту не является строгим и однозначным - доступ в элиту открыт для активных и талантливых представителей массы. Д. Рисмен выдвигает тезис о том, что власть распределяется между независимыми группами, которые могут применять право «вето» в тех областях, которые затрагивают их интересы. Рисмен выделяет два уровня во властной структуре социума: на верхнем уровне находятся организованные группы, защищающие свои интересы и обладающие правом «вето» (политические партии, корпорации и т.д.), на нижнем уровне – неорганизованная масса. Группы, находящиеся на верхнем уровне, стремятся привлечь «публику» для содействия в достижении собственных целей.[[23]](#footnote-24) Компетенция, профессионализм в какой-либо сфере деятельности, управленческие способности – таковы критерии престижности согласно плюралистической теории элит.

Американский политолог и социолог Чарльз Райт Миллс (1916–1962) разрабатывает леворадикальную теорию элит. В противоположность последователям плюралистической теории, он утверждает гомогенность элиты. Согласно Миллсу, на высшей ступени в структуре общества находится малочисленная властвующая элита, осуществляющая власть в своих интересах. Так как ведущими социальными институтами являются экономические, политические и военные, именно в них формируется элита общества. Среднюю ступень занимают группы, которые могут оказывать некоторое влияние на управляющую верхушку – политики, богачи, знаменитости. На низшей ступени находится неорганизованное большинство граждан, подчиняющихся элите. Таким образом, Миллс опровергает тезис плюралистической теории элит, согласно которому власть распределяется между многими элитарными группами.

В работе «Властвующая элита» (1959) Миллс проводит институциональный анализ современного ему американского общества и приходит к выводу, что власть в Америке принадлежит устойчивой группе семей. Эти семьи представляют собой единую группу, так как они имеют много общего - религию, интересы, взгляды, стиль жизни, систему ценностей и т.д. Элита консолидируется посредством брачных уз, престижного образования, дружеских связей, членства в определенных клубах. Закрытость элиты поддерживается множеством социальных барьеров. Представители этого узкого слоя занимают стратегически важные управленческие посты в социальных институтах, и со временем именно в этой группе сосредотачивается власть и богатство. Доступ к управлению важнейшими социальными институтами, а не обладание властью и материальными ценностями, является определяющим для включения индивида в ряды элиты: «... люди, составляющие элиту,— это не просто те, кто имеет больше всех; они не имели бы «больше всех», если бы они не занимали свои особые позиции в важнейших социальных институтах, ибо эти институты являются непременными основами власти, богатства, престижа и в то же время главным орудием осуществления власти, приобретения и сохранения богатства, реализации самых высоких притязаний на престиж».[[24]](#footnote-25)

Таким образом, высоким престижем, по Миллсу, обладают представители элиты, которые занимают значимое положение в ведущих звеньях социальных институтов. Престиж накапливается при переходе индивида из одной иерархии властвующих в другую - например, при переходе из крупной корпорации в аппарат государственного управления: «Подобно богатству и власти, престиж обладает кумулятивным свойством: чем больше престижа вы имеете, тем больше вы можете его приобрести».[[25]](#footnote-26) Миллс также отмечает, что решающее значение для престижа имеет доступ к механизму рекламы. Таким образом, принадлежность к элите и престиж определяется не личностными качествами обладающего властью, деньгами, известностью, а его доступом к главенствующим институтам, людским и денежным ресурсам, средствам массовой информации.

Итак, можно сделать вывод, что в обществе всегда существовали и существуют группы, которые занимают в социальной системе различное положение. Самым общим является деление на элиту и массу, которые наделяются неодинаковым престижем Существует множество подходов к изучению особенностей элиты, её роли в жизни общества, критериев принадлежности к этой социальной страте. Таким образом, в рассмотренных теориях элиты, трактовка этого феномена отличается многообразием. К элите относят наиболее активных и способных к управлению индивидов, образующих организованное меньшинство (Моска); людей, получивших наивысший индекс в своей сфере деятельности (Парето); людей, монополизировавших управление социальной системой в своих руках (Михельс); людей, обладающих теми или иными благами в высшей степени (Лассуэлл); людей, обладающих руководящими позициями (Миллс).

Обобщая рассмотренные выше теории, можно выделить следующие концепции элиты:

* Макиавеллистская концепция. Разделение общества на массу и элиту - его естественная характеристика. Представители элиты обладают особыми качествами и воспринимают себя особой, привилегированной группой. Образование элит и их смена происходит в результате конкурентной борьбы, при этом легитимность элиты, её право на господство сохраняется.
* Ценностная концепция. Исключительные способности и выдающиеся достижения в значимых сферах жизни социума являются критерием принадлежности к элите. Элита формируется путем вхождения в неё тех членов общества, которые обладают наиболее ценными качествами. Члены элиты выполняют руководящие функции, ориентируясь на общее благо. Массу и элиту связывают отношения послушания, которые основаны на авторитете элиты и согласии массы. Существование массы в этой концепции - гарант нормального функционирования социума.
* Концепция плюрализма элит (функциональная концепция). В элиту входят индивиды, наиболее способные и компетентные в выполнении управленческих функций в той или иной сфере человеческой деятельности. Элита - это не гомогенное образование, в неё входят разнообразные социальные группы. Элита выполняет представительскую функцию относительно массы.
* Структурно-функциональная (леволиберальная) концепция. Критерий принадлежности к элите - занимаемая управленческая позиция. Элита стремится через выполнение управленческих функций поддерживать собственное влияние. Элита как социальная группа сильно сплочена и довольно закрыта - доступ в неё представителей масс ограничен различными социальными фильтрами.

В выделенных концепциях элит обнаруживаются разнообразные критерии престижа. В рамках макиавеллистской концепции престижность заключается в наличии таких качеств и ресурсов, с помощью которых осуществляется управленческая деятельность. Ценностный подход дает следующее представление о престиже – выдающиеся, уникальные личностные качества (интеллектуальные и моральные), профессионализм, творческие способности являются маркерами престижности, которые выделяют элиту. Престижность как компетентность и управленческие способности выделяется в плюралистическом подходе к элите. Представители структурно-функционального подхода предлагают рассматривать доступ к властным институтам, выполняемые управленческие функции как критерий престижности.

В современную эпоху представления о престижности претерпевают изменения. Роль элиты изменилась - она больше не является источником абсолютных культурных ценностей, так как в ситуации доминирования массовой культуры именно массовое сознание, находящееся под воздействием масс-медиа, задает тенденции в аксиологической сфере.

Согласно Ж. Бодрийяру, основной чертой современности является превращение социальной массы в так называемое «молчаливое большинство». Особенность современных масс заключается в том, что они инертны и бесструктурны, не выражают сами себя, но являются объектом постоянного зондирования и тестирования со стороны власти. Однако любое воздействие со стороны элиты массы поглощают посредством гиперконформизма, молчания и безразличия. Массы принимают только зрелища и знаки и отвергают рациональный смысл.

Массы представляют собой тень, которую отбрасывает власть, и эта тень постепенно поглощает саму власть. Ранее пассивность масс способствовала укреплению централизованной власти, однако теперь их безразличие угрожает самому существованию власти. В связи с этим власть стремится воздействовать на массу, вызвать обратную связь. В частности, власть стремится навязать массе социальность. Попытки производства социального осуществляются с помощью масс-медиа. Масс-медиа производят спрос, потребителей и потребности путем создания гиперреальности, в которой циркулируют симулякры. Реклама, телевидение – вся зрелищно-развлекательная индустрия представляет собой симулятивное информационное пространство. И только в этом пространстве симуляции существует социальное, но лишь в качестве знаков социального. Одной из форм производства социальных смыслов выступает производство социальной престижности. Она утверждается в гиперреальности, формируемой средствами масс-медиа. Товары-знаки престижа в этом симулятивном пространстве «стимулируют производственно-потребительскую активность индивидов, сверхпотребление, способствуют легитимации власти квазиэлиты, контролирующей движение «дефицитов» и средства манипуляции».[[26]](#footnote-27) Престиж как симулякр маскирует отсутствие реального как системы координат. Престиж продуцируется масс-медиа как знак социальных отношений, выражающийся в потреблении определенных товаров.

Таким образом, производимые массовой культурой образ жизни и ценности напрямую связаны с потреблением и досугом, носят консьюмеристский характер. Потребление престижных товаров становится единственным критерием социальной успешности и тем маркером, который отмечает принадлежность индивида к привелегированной группе. «Критерием включения в группу становится показатель личного успеха как функции идентификации субъектов, которые в силах обеспечивать культивацию приватных интересов, материализованных в покупательной способности».[[27]](#footnote-28)

Аксиологическое пространство массовой культуры довольно примитивно. Успешным признается то, что хорошо потребляется массами. Для достижения популярности необходимо следовать элементарным вкусам масс, которая не требует от индивидов выдающихся талантов, чтобы вознести их на пьедестал почета. Именно собственность дает возможность обрести признание в массовой культуре. Для сохранения своего статуса необходимо постоянно поддерживать успешность или её видимость. Современная элита определяется тем, что о ней говорят в обществе, зависит от направлений общественного мнения. Значимость человека или группы поддерживается присутствием в информационном поле общества. Демонстративность является сущностной характеристикой современной элиты. Эта демонстративность выражается в подчеркивании своей состоятельности. Этим объясняется появление нового типа элиты, который в массовом сознании обладает высоким престижем - VIP персоны. «Они едят в дорогих ресторанах, им бронируют места на все официальные мероприятия, они живут в отдельных кварталах, на охраняемой территории, имеют штат слуг, но не имеют только одного - тех заслуг, за которые все это причиталось подобному слою в прежние «старорежимные» времена».[[28]](#footnote-29) Сегодня к престижным социальным группам относят те, которые располагают значительными экономическими ресурсами. Критерий материальной обеспеченности становится основой социальной классификации и эталоном, признаваемым в обществе. Соответственно, социальные группы и индивиды, обладающие высоким экономическим положением, на основе этого критерия относятся к элите и наделяются высоким уровнем престижа. Престиж материальной обеспеченности, поддерживаемый ценностями массовой культуры, определяет статусный порядок в обществе, потребительские и поведенческие стандарты, способы репрезентации идентичности индивидов. Высокая оценка положения экономической элиты материализуется в символах престижа, через присвоение которых индивиды или группы индивидов подчеркивают свою социальную значимость.

Итак, престиж функционирует в обществе в качестве мифологемы. В разных социокультурных условиях мифологема престижа будет иметь свои особенности, так как она зависит от ценностно-нормативных установок, господствующих в данной социальной системе. Максимально полно идея престижности реализуется в существовании элиты. Поэтому понятия престижа и элиты тесно связаны – элитарные группы сосредотачивают в себе критерии престижности, признаваемые в данном социуме.

На основе существующих теорий элит можно выделить следующие критерии престижности: обладание качествами и ресурсами, которые позволяют осуществлять управленческую деятельность; обладание выдающимися, уникальными личностными качествами, профессионализмом, творческими способностями; наличие компетентности и управленческих способностей; наличие доступа к властным институтам, выполняемые управленческие функции. Стоит отметить, что престиж также всегда тесно связан с материальным положением: «Именно существование роскоши определяет богатство общества, как и его социальную структуру, потому что всегда существует достояние привилегированного меньшинства и потому что именно это существование роскоши работает над воспроизводством привилегии касты или класса».[[29]](#footnote-30)

С точки зрения теории Ж. Бодрийяра, престиж можно рассматривать как симулякр, производимый в пространстве масс-медиа. Престиж в современном обществе связывается с потреблением, которое наделяется символическим характером. То есть критерием престижа становится соответствие показателям престижного уровня жизни, выражающегося в обладании определенным набором вещей-символов.

## 1.2 Мифологизация и символизация престижа.

Массовая культура по своей сути мифологична. Несмотря на то, что в обыденном сознании мифология связывается с далеким прошлым, с наивными представлениями древних или с чем-то иллюзорным, она продолжает существовать в современной культуре, но в трансформированном виде. Мифологические структуры сегодня обнаруживаются в повседневных представлениях (верования, стереотипы), политике, медиапространстве, искусстве, моде, социальной сфере, рекламе. Восприятие действительности, оценки событий, паттерны поведения, идентификационные практики находятся под воздействием современных мифов, которые могут быть как модификациями традиционных мифов, так и сознательно спроектированными конструкциями.

Миф представляет собой мировоззренческую структуру, систему координат, выступающую в виде смыслового повествования, рассказа. Миф объясняет происхождение природного и социального устройства, наделяет это устройство ценностными ориентирами. Миф принимает формы сказок, романов, фильмов, картин, рекламных плакатов и роликов. «Миф есть рассказ, приобретший статус священной правды внутри некоей социальной группы (или нескольких); при этом он, вероятно, не имеет священного значения в глазах наблюдателя, который определяет его как миф».[[30]](#footnote-31)

Для понимания особенностей современных мифов важно понятие «архетипа», введенное К. Г. Юнгом. В структуре личности помимо сознания Юнг выделяет индивидуальное и коллективное бессознательное. В коллективном бессознательном содержатся архетипы – мифопорождающие структуры, обладающие универсальным, всеобщим характером. В разных социокультурных условиях эти структуры наполняются различным содержанием и могут принимать разнообразнее формы: мифа, сказки, религиозного догмата и т.д. «Архетип представляет то бессознательное содержание, которое изменяется, становясь осознанным и воспринятым».[[31]](#footnote-32)

Константой и структурным элементом мифологического мышления является мифологема. Мифологемы представляют собой тексты в широком смысле этого слова, которые фиксируют социальный порядок и каноны его описания, а также могут концептуально обосновывать поведение людей в социуме, поэтому они играют довольно важную роль в социальной и индивидуальной жизни.[[32]](#footnote-33) Мифологема может заполняться различным содержанием в зависимости от условий её бытования.

В пространстве массовой культуры постоянно воспроизводятся многочисленные мифологемы, в том числе мифологема престижа. Текст о престиже формируется в современной культуре различными способами.

В традиционной культуре мифологема престижа функционировала иначе и была связана, прежде всего, с обладанием властью и богатством. Однако, учитывая ограниченный размер данного исследования, нами будут рассмотрены процессы мифологизации престижа применительно к реалиям современной культуры.

Трактовать престиж, согласно М. Веберу, можно как тот авторитет в обществе, которым располагает индивид, обладающий определенным социальным статусом. То есть статус – это объективное положение индивида в социальной иерархии, а престиж - неформальная, скрытая характеристика, которая присваивается данному статусу.

М. Вебер ввел такое понятие как «статусная группа», которая выделяется на основе одинакового престижа. Группы индивидов в различной степени способны оказывать влияние на социальные процессы и имеют разный уровень престижа. Помимо престижа Вебер выделяет следующие механизмы распределения влияния в обществе и, соответственно, стратификации: класс (экономическое положение) и партия (власть). Экономический критерий стратификации обуславливается уровнем дохода (количеством получаемых денег) и богатством (тем, чем обладает человек). При этом обладание ценным имуществом может не приносить доход, а высокий заработок не гарантирует владение крупной собственностью. На место человека в системе социальной стратификации значительное влияние оказывает также политическая власть. Обладание политической властью предполагает возможность для отдельного индивида или группы индивидов осуществлять свои планы, задействовать необходимые для достижения цели ресурсы, проводить политику, соответствующую их интересам, независимо от одобрения других групп.

Процесс распределения социальной репутации, или престижа (в терминологии Вебера «honor») между группами людей Вебер называет «социальным порядком». Социальный порядок во многом зависит от порядка экономического (то есть способа распределения и использования экономических благ и услуг) и влияет на него.[[33]](#footnote-34)

Статусная группа имеет тенденцию к замкнутости и воспроизведению самой себя - брачные связи и социальное общение ограничивается кругом лиц, входящих в данную группу. Вебер утверждает, что стратификация в обществе развивается, основываясь на узурпации статусного престижа. Элементами узурпации могут выступать определенные места жительства, размер имущества, благородное происхождение. Статусный престиж предполагает дистанцию и исключительность, а также связан с монополизацией благ (идеальных и материальных) и возможностей.[[34]](#footnote-35) Членов статусной группы объединяет общая система ценностей, язык, а также специфический образ жизни - одинаковые формы досуга, особенности поведения и потребления, схожий стиль в одежде и т.д. Соответственно, от индивидов, которые претендуют на принадлежность к определенному кругу, ожидается следование особому стилю жизни. Стиль жизни формирует определенные символы и «условности», которые члены статусной группы должны демонстрировать для «стилизации» жизни, необходимой для создания и поддержания статусной группы. Вебер отмечает, что достижение престижа через экономическое положение воспринимается привилегированной статусной группой негативно: «...все группы, заинтересованные в поддержании статусного порядка, очень остро реагируют на претензии завоевать статусный престиж посредством чисто экономических достижений и прибылей». [[35]](#footnote-36) Таким образом, статус группы ярче всего выражается через престиж и стиль жизни, который является способом идентификации и символом принадлежности к ней.

Понятие стиля жизни также рассматривается П. Бурдье в его соотнесенности с понятием габитуса в рамках теории социального пространства. Социальное пространство представляет собой символическое пространство, в котором как систематически, так и случайно пересекаются жизненные стили и группы, которым свойственен некоторый стиль жизни. Положение субъекта (агента) в социальном пространстве зависит от общего объема разных видов капитала, принадлежащего ему (экономического, культурного, социального и символического).

Согласно подходу Бурдье, действительность структурируется двумя способами: 1) социальными отношениями, которые объективируются с помощью распределения разных видов капитала; 2) представлениями людей о социальных отношениях и окружающем мире.[[36]](#footnote-37) Субъективные практики и социальные взаимодействия определяются объективными структурами. Условием осуществления субъективных практик является усвоение агентом социальных структур в виде наборов практических схем – габитусов. «…Габитус является порождающим принципом объективно классифицируемых практик и одновременно системой классификации этих практик. Именно в соотношении между этими двумя способностями, определяющими габитус, – способности производить классифицируемые практики и их продукты и способности различать и оценивать эти практики и эти продукты (вкус) – формируется представление о социальном мире или

пространство стилей жизни».[[37]](#footnote-38)

Габитусы зависят от условий жизни агентов и порождают соответствующие практики, в которых отражается система различий, свойственная условиям существования агента. Практики воспринимаются и структурируются по принципу оппозиций (например, богатый/бедный). Через эти оппозиции утверждается социальная идентичность субъекта.

Стиль жизни представляется Бурдье систематическим продуктом габитуса, то есть отрефлексированной ежедневной привычки. Стили жизни представляют собой системы маркированных знаков, распознаваемых различий, отличительных свойств.[[38]](#footnote-39) В основе стиля жизни, по Бурдье, лежит вкус – предпочтения, проявляющиеся в символических подпространствах, а также способность к материальному и символическому присвоению тех или иных объектов и практик. Через вкус физические различия переносятся в символическое пространство, преобразуя вещи в отличительные знаки.

Бурдье также анализирует различия в стилях жизни двух классов – господствующего и рабочего. Аристократии свойственна «стилизация жизни», в которой форма преобладает над функцией: «все это усилие стилизации направлено на то, чтобы сместить акцент с существа и функции на форму и манеру, тем самым отрицая, или, лучше, не признавая грубую материальную реальность акта потребления и потребляемых вещей…».[[39]](#footnote-40) Потребительские практики господствующего класса Бурдье рассматривает как инструмент демонстрации превосходства, так как экономический капитал (то, чем владеет индивид, его доходы и имущество) может конвертироваться в капитал символический (престиж, авторитет, репутацию). Бурдье также указывает, что потребление является формой знаковых различий социальных классов, а стилизация жизни способствует легитимации и ещё большей дифференциации. Выбор жизненного стиля может быть обусловлен как стремлением усилить свою социальную позицию (например, с помощью демонстративного потребления), так и закрепить существующий статус. Исследователи отмечают, что современные стили жизни уже не имеют такой однозначной связи с социальным статусом, как было раньше. Потребительские практики, присущие определенному стилю жизни, становятся тем индикатором, который демонстрирует принадлежность индивида некоторой социальной группе.[[40]](#footnote-41) Таким образом, стиль потребления находится в тесной взаимосвязи с современными стилями жизни.

Стратегия престижного потребления была описана ещё в XIX веке американским социологом и экономистом Торстейном Вебленом. В своей работе «Теория праздного класса» (1899) Веблен вводит термин «демонстративное потребление» в отношении поведенческих стратегий так называемого «праздного класса» - под этим понятием объединяются члены высшего класса собственников, не занимающиеся производительным трудом, ведущие «праздный» образ жизни. Производительный труд связывался с низким социальным положением, поэтому привилегированные группы избегали подобных видов деятельности. Эта тенденция берет начало еще с античности, проходит через Средневековье, и возрождается высшим классом собственников: «Сама по себе праздная жизнь (и все с ней связанное) облагораживает человека и является прекрасной в глазах всех цивилизованных людей [...] Демонстративное воздержание от труда становится, таким образом, традиционным признаком превосходства в денежных успехах».[[41]](#footnote-42) На высшие сословия также накладывался ряд обязательств, обусловленных так называемым кодексом поведения. Этот кодекс обязывал к жизни в роскоши и праздности, а также задавал систему отличительных знаков, маркирующих высокое социальное и экономическое положение – например, стиль одежды, особый язык, правила поведения, наличие слуг.

Помимо воздержания от производительной деятельности, высшим слоям общества свойственна особая стратегия потребления. Веблен утверждает, что для высших слоев общества мотивы приобретения тех или иных материальных благ не основываются исключительно на потребности в поддержании своего существования. Зачастую причиной потребления становится экономическое соперничество, следование моде, существующей в определенных кругах. Приобретение наиболее дорогих предметов роскоши является доказательством материальной обеспеченности, повышает престиж, наделяет символической властью, поэтому представители праздного класса пользуются имеющимся у них богатством для утверждения своей социальной значимости: «Обладание богатством наделяет человека почетом, почет выделяет людей и делает их объектом зависти».[[42]](#footnote-43) Такое потребление, которое осуществляется с целью демонстрации собственной состоятельности, Веблен называет демонстративным. Собственность становится показателем успеха по мере того, как захватническая, «хищническая» деятельность сменяется в жизни сообщества производственной. Изначально доблесть понималась как проявленная на войне или охоте храбрость, в результате которой обреталась добыча в виде трофеев и пленных. С распространением оседлого образа жизни богатство становится всё более значимой основой общественного почета. Обретение высокого социального статуса становится невозможным без обладания крупной собственностью – накопленное богатство выступает общепризнанным показателем способностей. Постепенно обладание богатством обретает самостоятельную ценность.[[43]](#footnote-44) Так как собственность выступает основой общественного уважения, она неизбежно становится необходимым условием самоуважения. Так как каждый социальный класс соотносится с некоторым набором материальных благ, обладание которыми необходимо для идентификации с данным классом, индивид стремится к тому же уровню благосостояния, на котором находятся представители его класса – то есть демонстративное потребление свойственно всем слоям общества. Таким образом, соперничество становится мотивом к приобретению престижных вещей.

С помощью демонстративного (статусного, престижного) потребления достигается и поддерживается определенное положение в обществе. По Веблену, этот процесс постоянен: «Индивид никогда не будет настолько удовлетворен результатом своего завистнического сопоставления, чтобы в борьбе за денежную престижность не иметь охоты поставить себя ещё выше по отношению к своим соперникам» (стоит отметить, что Веблен понимает завистническое соперничество как процесс оценки людей в отношении их достоинства).[[44]](#footnote-45) Мотивы потребления не ограничиваются исключительно экономическим соперничеством, однако именно оно объясняет особенности демонстративного потребления.

Т. Веблен уделяет значительное внимание денежным канонам вкуса. Он утверждает, что представления класса о полезности, благопристойности, престижности определяют потребительский выбор. Демонстративное потребление в данном классе зависит от вкусовых предпочтений, укорененных в нём. Набор товаров, которые считаются красивыми и достойными, различаются у низших и высших классов. Вкусовые стандарты, представления о престиже в социальной группе, таким образом, во многом зависят от экономических ресурсов её представителей и отражают характерные черты данной группы.[[45]](#footnote-46)

Престижное потребление является важным элементом социальных отношений в современных условиях. Оно выполняет коммуникативную, символическую, ритуальную функции. То, что и как потребляет человек, является индикатором его социального статуса, то есть потребление моделирует социальные смыслы. Акт потребления – это одно из средств выражения индивидуальности человека. Характер потребления становится ядром стиля жизни, выражает ценностные ориентации и культурные запросы индивида. Можно сказать, что «потребление – это характеристика духовной реальности современного общества, новый тип отношения между человеком и вещью, где личность проявляет себя через вещи». [[46]](#footnote-47) Существование человека выстраивается в соответствии с социальным порядком, заданным идеологией потребления.

Поведение современного потребителя далеко от тех рациональных стратегий, которые описываются классической экономической теорией. Предпочтение потребителем того или иного товара зачастую основывается не на его непосредственной функции, полезности, выгодности, а на возможности демонстрации статуса, которую дает обладание определенными вещами. Престижные группы придерживаются тактики «показного» потребления с целью поддержания своего жизненного стиля. Те или иные товары могут выступать средством коммуникации, которое позволяет заявить о своем положении, о принадлежности к определенному сообществу. Престижные товары, таким образом, обладают символической стоимостью - то есть способностью сообщать о статусе их владельца. «Символическая стоимость проявляется в разных формах, обозначающих принадлежность обладателя товара к разным типам, группам людей: богатым, власть имущим, модным и т.д.».[[47]](#footnote-48) Определенные товары становятся символами престижа и в этом качестве получают дополнительную привлекательность, которая выражается в высокой рыночной стоимости. Потребительная стоимость (полезность, функциональность) престижного товара оказывается для потребителя второстепенной, так как символическая стоимость значительно превышает её. Именно символическая стоимость является основным мотивом приобретения престижного продукта, а его функциональные достоинства выступают средством рационализации покупки. Высокая цена товара делает его символом, отсылающим к деньгам, в качестве которого он может демонстрировать высокий экономический статус своего владельца. Вследствие этого, цена становится одним из ключевых моментов в престижном потреблении. Кроме того, высокая рыночная стоимость выступает своеобразным фильтром, который ограничивает потребительскую аудиторию определенного бренда. Таким образом, символическая стоимость является характеристикой товара важной для репрезентации индивидом своей идентичности – она позволяет материализовать принадлежность к определенной группе посредством символов престижного стиля жизни. Такими символами в массовом сознании выступают следующие маркеры обеспеченности: средства передвижения (автомобили, самолеты, яхты), дорогая недвижимость, личная охрана, предметы роскоши (ювелирные украшения, антиквариат, произведения искусства).

В современном обществе потребительские практики дробятся, образуя сложную символическую игру, в которой кроме «престижа» фигурируют самые разнообразные «жизненные стили», в разной степени воздействуя на мотивацию потребителя. Разнообразие потребительских практик отражает тот уровень экономического неравенства и социальной дифференциации, который сложился в обществе. Кроме того, сами потребительские практики производят это неравенство: «Потребление оказывается не конечной целью, а лишь средством реализации более сложных социальных стратегий классовой и статусной дифференциации».[[48]](#footnote-49)

Таким образом, одной из форм утверждения мифологемы престижа в современной культуре является создание и поддержание определенного стиля жизни. Престиж как стиль жизни иметь разнообразные проявления – этот стиль может включать определенные формы досуга, места отдыха и жительства, особенности потребления, правила поведения, стиль в одежде и т.д. Эти проявления организуются в символическую систему, на основе которой происходит социальная идентификация индивидов. Определяющим элементом стиля жизни сегодня выступает стратегия потребления. Соответственно, престиж, как стиль жизни, предполагает такое потребительское поведение, которое можно определить как демонстративное, или престижное. Следование престижному стилю жизни предполагает приобретение благ, которые способны демонстрировать состоятельность и успешность индивида.

Престиж и связанный с ним стиль жизни представляется крайне важным фактором в становлении и воспроизводстве социальной иерархии. На основе престижа в обществе можно выделить группы, которые будут иметь разную аксиологическую значимость для данной системы. Стиль жизни престижных групп будет наделяться большей ценностью, и к его воспроизводству будут стремиться члены этой группы для поддержания своего положения и дифференциации с другими группами. Так как в условиях массовой культуры престижем обладают экономически лидирующие группы, то их стиль жизни, связанный с богатством, роскошью, расточительством в массовом сознании обретает статус эталона и желанной цели.

Еще один способ формирования текста о престиже можно выделить, опираясь на идеи философа, религиоведа и этнографа М. Элиаде. Согласно М. Элиаде, мифологический тип сознания был присущ человечеству на всех этапах его культурно-исторического развития. При этом мифологическое восприятие действительности имело разную степень выраженности в различные периоды. Мифология как форма общественного сознания заметно трансформировалась, но не исчезла окончательно. Для М. Элиаде миф – это явление внеисторическое, вневременное, постоянное. Миф связан главным образом со сферой сакрального.

М. Элиаде указывает на наличие двух образов бытия в мире – священного и мирского. Сфера священного, или сакрального являлась определяющей для картины мира архаичного человека. С самых древних времен вся деятельность человека являла собой религиозный, священный акт. Всё существование человека было сообразно представлениям о сакральном. Именно фиксация различия священного и мирского стала определяющим моментом в становлении религиозного сознания. Религия, в понимании М. Элиаде, не обязательно предполагает веру в Бога или богов, но связана с сакральным, с идеями бытия, значимости и истины. Таким образом, религиозный опыт является сущностной характеристикой человека. Элиаде подчеркивает фундаментальную значимость сакрального опыта, указывая, что именно в нём человек понимает, что является действительным, значимым, а что имеет случайный характер и лишено онтологического смысла.

Человеку свойственно стремление к сакральному, поиск сокрытой, но истинной реальности. И обнаружить священное как нечто «потустороннее» человек может в мирских предметах, в «естественной» реальности. Для описания акта проявления священного М.Элиаде предлагает использовать термин «иерофания» (hierophanie). Объект становится иерофанией, когда он «показывает» нечто иное, чем он сам, а именно священное. Объекты, в которых обнаружилось инобытие, становятся священными, но при этом не перестают быть самими собой, т.е. объектами окружающего мира. Проявление священного является онтологически важным актом, так как «когда священное проявляется в какой-либо иерофании, возникает не только разрыв однородности пространства, но обнаруживается некая абсолютная реальность, которая противопоставляется нереальности, всей огромной протяженности окружающего мира. Проявление священного онтологически сотворяет мир».[[49]](#footnote-50) Именно иерофания задает абсолютную «точку отсчета» для ориентации религиозного человека.

С религиозным опытом Элиаде связывает возникновение и развитие сознания. Современный нерелигиозный тип сознания сформировался в противопоставлении традиционной религиозности, в процессе «обмирщения» и отрицания священного, однако не смог полностью его преодолеть, поэтому в сознании современного человека присутствуют черты религиозного мировосприятия. М. Элиаде считает, что, несмотря на отказ современного человека от мировосприятия своих предков, «он не может полностью сокрушить свое прошлое, так как сам является его продуктом. Он весь состоит из серии отрицаний и отказов, но его все еще преследуют реальности, от которых он отрекся. … Он должен был пойти наперекор поведению, принятому до него, он постоянно отрицает это поведение, но оно готово проявиться в той или иной форме из самых сокровенных глубин его души».[[50]](#footnote-51) Следовательно, даже в десакрализованном и демифологизированном мире сакральное продолжает существовать в неосознанной форме, так как оно представаляет собой структурную единицу сознания, а не стадию в его развитии. По мнению Элиаде, полная десакрализация невозможна – на уровне рациональной деятельности может преобладать секуляризация, однако помимо сознательной сферы существует экзистенциальный, личный мир человека, в котором и проявляются «религиозные» структуры. Таким образом, стремление к сакральному, а также готовность к интерпретации экзистенциально значимого в качестве иерофании не исчезает при разрушении мифологического сознания в традиционном понимании. [[51]](#footnote-52)

В современном секуляризованном обществе можно обнаружить явления, которые, на первый взгляд, нерелигиозны, однако в них находит проявление сакральное. Мирче Элиада называет практики, в которых в скрытом виде воплощаются базовые религиозные структуры, крипторелигиозными (от греч. «скрытый, тайный»). Так как сакральное является важнейшим «паттерном» сознания, современный человек создает «крипторелигиозный» мир, который становится частью его жизни наравне с профанными областями. Современной эпохе свойственен расцвет скрытых, превращенных религиозных структур. Крипторелигиозный характер современной культуры имеет разнообразные проявления. Признаки крипторелигиозности обнаруживаются в различных социальных обрядах, например, праздновании Нового года, свадьбы, рождения, переезда в новый дом и других, которые, имея светский характер, восходят к ритуалам обновления и космогонии и сохраняют смутные воспоминания и ностальгию о низвергнутом религиозном поведении.[[52]](#footnote-53) Крипторелигиозность проявляется в кинематографе, искусстве и СМИ, активно использующих мифологические мотивы, в комиксах, которые воссоздают образы мифологичеких героев, в литературе, которая позволяет читателю выйти за пределы личного течения времени, пережить иную «историю». Многие политические течения также обнаруживают в своей основе мифологическую структуру и религиозный фанатизм.

Можно предположить, что престиж в современной культуре является проявлением мифологического сознания. Престиж имеет крипторелигиозный характер, который можно обнаружить в «посвящениях», инициациях, через которые индивиды приобщаются к той или иной закрытой социальной группе, воспринимающей себя избранной, особой. Крипторелигиозность престижа может выражаться и в денежном фетишизме, особом отношении к престижным вещам, таким как автомобиль или элитное жилье и другим элементам престижного образа жизни. Так как в массовом сознании на место сакрального, то есть экзистенциально значимого, помещается материальное благосостояние, то текст о престижности воспроизводится в «культе» денег, наделении их абсолютной значимостью и ценностью. Сакральное пространство связывается со стоимостью, с возможностью приобретения или продажи. То, что стоит дорого, обретает «ауру» сакральности, вызывает нечто похожее на поклонение древним тотемам. Символы престижа представляются иерофанией – они сообщают об отличном от себя, а именно высоком достатке обладателя, который наделяется сакральностью. Мифологема престижа в рамках такого подхода связывается, во-первых, с недоступностью, закрытостью, эксклюзивностью, а во-вторых, с высокой стоимостью некоторых благ, которые за счет этих характеристик наделяются престижным статусом.

Мифологема престижа в современной культуре может утверждаться также через осуществление «непроизводительной траты», подробно рассмотренной в теории Ж. Батая.

Ж. Батай предлагает альтернативное понимание процессов, происходящих в мировой экономике. Батай критикует позицию, согласно которой человеческая деятельность полностью сводится к процессам производства, сохранения и приумножения материальных благ. В потреблении Батай предлагает выделять две стороны: первая сводится к производству и сохранению и является необходимым условием продолжения жизни и возможности производительной деятельности. Вторая сторона потребления – её Батай называет «непроизводительной тратой» - осуществляется ради себя самой. Примерами непроизводительной траты являются роскошь, траур, войны, культы, возведение бесполезных монументов, игры, зрелища, искусства, перверсивная сексуальная активность.[[53]](#footnote-54) Из понятия траты Батай исключает все способы потребления, которые каким-либо образом служат производству. Характерной чертой траты является то, что она направлена на потерю. Подлинный смысл подобной деятельности проявляется тем полнее, чем большая потеря понесена. Характернее всего этот принцип реализуется в жертвоприношениях людей и животных – именно благодаря утрате они становятся сакральными. То, что приносится в жертву, «представляет собой излишек, взятый из массы полезного богатства. И ее можно оттуда извлечь лишь для того, чтобы употребить бесполезным образом, то есть раз и навсегда уничтожить».[[54]](#footnote-55) Материальный излишек, который возвращают сокровенному порядку из порядка реальности, Ж. Батай называет «проклятой долей», от которой стремятся избавиться.

Размеры непроизводительных трат в ходе спортивных и игровых состязаний огромны – и это расходы на страсти, вызванные состязанием. Огромные суммы, растраченные на содержание помещений, животных, машин, участие в пари, траты на скачки – такие примеры потерь приводит Батай. Произведения таких видов искусства, как живопись и скульптура, также реализуют в себе принцип символической траты.

Таким образом, по мнению Батая, движущей силой экономики является непроизводительная трата, а производство и приобретение имеют по отношению к ней второстепенный характер. Ярче всего этот вспомогательный характер проявляется в примитивных сообществах. Батай утверждает, что в них обмен обуславливается не прагматичной потребностью в приобретении, а рассматривается как «роскошная» потеря объектов обмена. То есть обмен в архаических сообществах – процесс траты, реализующий потребность в потере и разрушении. Описывая модель непроизводительной траты, Батай опирается на исследования М. Мосса, в частности на описанный им феномен потлача. Потлач - система обмена дарами, практикуемая некоторыми племенами североамериканских индейцев.[[55]](#footnote-56) Эта форма обмена также была обнаружена у многих других архаичных племен. Потлач осуществлялся либо по случаю изменения человеком его положения – при инициации, браке, смерти, либо как самостоятельное событие. Потлач представлял собой принесение в дар значительных богатств, и был формой борьбы за престиж среди вождей. «Ценность обмена дарами возникает из того факта, что получивший дар, чтобы стереть нанесенное ему оскорбление и принять вызов, в дальнейшем должен удовлетворить наложенные на него во время принятия дара обязательства – ответить более ценным даром, иными словами, отдать с лихвой».[[56]](#footnote-57) Помимо обмена дарами существовала другая форма потлача, которая выражалась в демонстративном разрушении собственности с целью произвести впечатление, так как разрушение было высшей формой траты. Такая форма обмена упраздняет рациональные отношения эквивалентности, а также исключает возможность накопления. Потери, понесенные в результате потлача, ведут к приобретению благородства, чести, престижа. Таким образом, честь и слава связываются с богатством благодаря потере. Потеря, растрата «проклятой доли» легитимирует богатство, после расходования которого у человека остается престиж. Ради приобретения превосходства над другими, необходимо расточать напоказ. Поэтому богатые расплачивались с нищими за свое превосходство социальными тратами – праздниками, играми и другими зрелищами. На более поздних исторических этапах описанные Батаем публичные расточительные зрелища заменяются на закрытые, замкнутые на привилегированной группе празднества. Расточительство уже не является средством достижения славы и почета, а выполняет функцию подтверждения высокого положения, указания на статус. Празднества представляют собой знаковый комплекс, выражающий привилегии высшего класса. Зрелище больше не нуждается в сторонних зрителях, «оно ценится само по себе, как престижное следствие вышедших из употребления практик, замещает их и пожинает их плоды. Будучи зрелищем понарошку, празднество на уровне симулякра воспроизводит чреватый опасностями процесс рождения власти и грандиозное расточительство, диктуемое логикой дара».[[57]](#footnote-58)

Стоит отметить, что Батай, описывая потребительское поведение, характерное для современного ему социума, обнаруживает в нём элементы потлача, однако они лишены агонистического характера. Современные траты также предназначены для достижения и поддержания определенного положения, однако не направлены на лишение этого положения других.

Принципу траты сегодня придается рациональная оболочка в соответствии с требованиями рыночной экономики, однако, в различных формах траты имплицитно соединяются функциональность и сакральность. Согласно М. Маффезоли, «есть что-то от «траты» в атмосфере нашего времени. Антропологическая «потеря» выражается в современной форме - цене вещей без цены, одним словом, роскоши, которая находится за рамками экономики как таковой и мировой экономики, характеризующей утилитарную современность».[[58]](#footnote-59) Некоторые черты агонистического характера непроизводительной траты сегодня обнаруживаются через бренды, спортивные зрелища или, например, аукционы произведений искусства или антиквариата. Потребление предметов роскоши обладает сущностной характеристикой непроизводительной траты – нерациональным с экономической точки зрения расходованием ресурсов. Высокая материальная стоимость предметов роскоши напрямую связана с их символической ценностью, демонстрирующей трату, жертву. Например, принцип потери реализуется в приобретении драгоценностей: «…для того, чтобы бриллиантовое ожерелье выглядело потрясающе, ради него необходимо пожертвовать состоянием».[[59]](#footnote-60) То есть символическая ценность украшений делает их объектами «показного жертвоприношения», которое поддерживается их материальной ценностью. Таким образом, значительные денежные затраты представляют собой подобие ритуала жертвоприношения в секуляризованном обществе.

В эпоху всеобщей коммуникации представления о роскоши претерпевают изменения. Современная роскошь связана с такими ценностями как новизна и быстрота, влекущими за собой распространение и разрушение. Новизна обладает «деструктивным семиотическим характером» - товар выходит из употребления потому, что изнашивается как знак, но не как «тело». Существующие коммуникативные техники «повышают значимость символических элементов: таких, например, как модульность, быстрота, дизайн, «виртуализованность», персонализованность. В этом смысле роскошь, понимаемая в широком смысле, — содержит коммуникативную ценность, ее живая материя состоит из информации».[[60]](#footnote-61)

Также с древними ритуалами потлача, с непроизводительной тратой современное потребление сближает его направленность на разрушение. Современное производство создает вещи с целью их скорейшего устаревания. Не столько физическая, сколько моральная смерть товаров поддерживается модой и рекламой, подчиняющих товары ценности ускоренного обновления. Потребление является промежуточным звеном между производством и разрушением, оно направлено на разрушение. И в этом проявляется подлинный смысл потребления: «Только в разрушении вещи существуют в виде избытка и свидетельствуют в своем исчезновении о богатстве. Во всяком случае очевидно, что разрушение то ли в своей резкой и символической форме (happening, потлач, разрушительное расточительство как индивидуальное, так и коллективное), то ли в форме систематической и институциональной деструктивности обречено стать одной из преобладающих функций постиндустриального общества».[[61]](#footnote-62)

Такие модифицированные формы непроизводительной траты как владение роскошью, приобретение дорогостоящих товаров с целью демонстрации своего богатства, своей возможности понести существенные финансовые потери являются одним способов утверждения мифологемы престижа в современной культуре. Закрытые вечеринки, балы, светские рауты – сегодня все эти мероприятия также представляют трансформированные практики расточительства с целью подтверждения престижа их участников.

Одной из центральных тем в массовой культуре стали жизни звезд кино и шоу-бизнеса, спорта, VIP персон – то есть тех, в чьем образе жизни воплощается идеал расточительства. Они прославляют жизнь, полную избытка и огромных расходов, выполняя важную «социальную функцию излишних, бесполезных, безмерных трат», причем делают это «по доверенности от всего общества».[[62]](#footnote-63) Ту роль, которую в предыдущие эпохи играли короли, священники и богачи, сегодня играют звезды. Их расточительство напоминает потлач. Отличие современной ситуации в том, что зрелищная расточительность потлача и празднеств имела значение символического акта издержек, ритуала праздника и экзальтированной формы социализации, чего лишено современное престижное потребление. Оно не имеет коллективного характера и сакрального значения – оно персонализировано и находится под сильным влиянием медиа. Массовой культурой на основе этого стремления активно стимулируется потребление, высшим проявлением которого является расточительство, обеспечивающее престижное положение. Это «приводит к масштабной коммерциализации культуры, размыванию этических норм, способствует возникновению социального неравенства. Зрелищность и демонстративность идеологии потребления заставляет людей поверить в жизнь как в праздник, в счастье от покупки, в радость обладания».[[63]](#footnote-64) Таким образом современная культура «рассказывает» человеку, что расточительные траты на предметы роскоши, то есть на нефункциональные вещи, является показателем престижа человека, который их осуществляет.

Ж. Бодрийяр, говоря о расточительстве, отмечает, что оно не удовлетворяет рационалистическому и экономическому требованию полезности, однако соответствует более широкой общественной логике и выполняет высшую общественную функцию производства ценностей, различий и смысла. Функция расточительства на всех уровнях – поддерживать и демонстрировать различие между необходимым и излишним. Символическая ценность заключается в том, что нечто значимое находится всегда по ту сторону необходимого. Этот закон ярче всего проявляется в «издержках ни на что», тратах, или же в присвоении, если оно выполняет дифференцирующую функцию избытка. «Кое-что сверх того», выполняя роль избытка, приобретает ценность престижа и символическую ценность.[[64]](#footnote-65)

Ж. Бодрийяр указывает на то, что в современную эпоху изменяются особенности социального порядка. Потребление становится значительным элементом социальных отношений. Человек в современном обществе стремится не просто потреблять некоторые блага, но через их потребление соответствовать определенному положению в социуме. Идеология современной массовой культуры наделяет потребление особым статусом, и наивысшим престижем обладают группы и индивиды, в чьей жизни реализуется идеал расточительства. Массовой культурой задается определенный стандарт жизни, в котором потребление является необходимым условием благополучия и возможностью самоактуализации.

Система потребления способствует смысловому членению: во-первых, случайные потребности потребителя классифицируются, расчленяются на секторы в рамках этой системы; во-вторых, в обществе «вычленяются категориальные секторы или «статусные группы», опознающие себя через тот или иной набор вещей».[[65]](#footnote-66) Эти наборы товаров теперь выполняют ту роль, которая принадлежала ценностным установкам – на них основывается новая групповая мораль. Социальное неравенство является условием существования современной экономической системы. Привилегированные группы задают моду, потребительские тенденции, которым следуют остальные группы, что способствует воспроизводству экономического порядка.

Социальные статусы в современных условиях упрощаются и совпадают с понятием «стэндинга» - то есть показателя жизненного уровня, уровня позволительных комфорта и роскоши, выражающегося через набор условных элементов.[[66]](#footnote-67) «Стэндинг» становится универсальной системой маркировки социального статуса. С помощью стэндинга обозначаются и классифицируются личности и группы. Разумеется, «стэндинг» связан с властью и авторитетом, однако через рекламу постоянно утверждается необходимость вещи как показателя того или иного социального статуса. Вещи и в предыдущие эпохи являлись опознавательными знаками, но имели второстепенный, вспомогательный характер в отношении других систем социальных различий.

Ж.Бодрийяр усматривает принципиальное различие между традиционным приобретением, обладанием и современным потреблением, выполняющим, прежде всего, символическую функцию. В традиционной культуре вещи и материальные товары образуют объект потребностей и их удовлетворения. Традиционная вещь опосредовала собой реальное отношение или житейскую ситуацию и была лишена произвольности. Бодрийяр утверждает, что такая вещь, насыщенная коннотацией и соотнесенная с определенным поступком или жестом человека (коллективным или же индивидуальным), не может потребляться. Объектом потребления является вещь-знак, произвольный, не связанный с отношением, которое он лишь обозначает, но обретающий смысл в своей соотнесенности со всеми другими вещами-знаками. Таким образом, потребление «есть деятельность систематического манипулирования знаками», которая определяется тем, как материальная практика организуется в знаковую субстанцию.[[67]](#footnote-68) Согласно Бодрийяру, то, как люди покупают и продают, а также сами товары-знаки становится кодексом, языком, на котором разговаривает общество. Символические качества товара выходят на первый план, утрачивая связь с полезностью и функциональностью. Реклама конструирует структуру социума, маркируя статусные позиции за счет символических качеств товаров. Товары становятся знаками, которые указывают на социальный статус индивида. Товары выполняют функцию знаков отличия, которые организованы в иерархизированную систему - код «стэндинга». Различия создают социальные разграничения. Бодрийяр утверждает, что реклама манипулирует потребностью человека в признании со стороны других, в социальном престиже: «Она никогда не обращается к одинокому индивиду, она нацелена на человеческие существа, находящиеся в отношениях дифференциации».[[68]](#footnote-69) Реклама всегда предполагает демонстрацию, чтение и интерпретацию со стороны значимого Другого. Бодрийяр отмечает, что соответствие индивидов группе заключается не в уравнивании их статусов, приводящем к гомогенизации группы, а в обладании общим кодом «стэндинга» - одними и теми же знаками, которые отличают эту группу от других. «Стэндинг» санкционируется социальной группой и становится императивом, моральным кодом, следование которому ожидается от членов группы. Различие, таким образом, становится основой статуса. На знаковом уровне нельзя выделить абсолютное богатство или бедность, эти знаки не противоположны, а являются всего лишь разными положениями в общей системе отличий. Дифференциация, основанная на знаках, определяет потребление.

Сегодня код «стэндинга» начинает преобладать над другими системами социального опознания. Код «стендинга» имеет универсальный характер, и выполняет важнейшую социальную функцию в современном обществе: «знать, с кем имеешь дело». Обладание престижными знаками служит способом утверждения своего статуса и его опознания. Эта функция «стэндинга» крайне важна сегодня, так как другие опознавательные системы потеряли свою актуальность, увеличилась социальная мобильность и количество коммуникаций. При этом «стендинг» ведет к упрощению, обеднению, регрессии социального языка, в результате которого человек начинает всё больше характеризоваться посредством вещей, которые он приобретает.

Этот универсальный для элиты и массы строй значений ведет к смешению социальных групп, к стиранию границ между элитой и массой, и «возникновению крайне тонкой и непрочной, сугубо «количественной» перегородки между ними».[[69]](#footnote-70) Иерархические отличия переносятся в сферу вещей, в которой возникают новые правила

«Стэндинг» как система прочтения и опознавания знаков сегодня оказывается влияние практически на весь социум. Реклама играет значительную роль в производстве кодов «стэндинга», подчиняя всё общество его логике. С помощью рекламы, и других элементов массовой культуры, производится мифологема престижа, согласно которой необходимым условием социального самоутверждения человека является обладание теми или иными вещами (модными, новыми, дорогими). Это ведёт с символизации вещей, посредством которых потребляется идея престижа.

Бодрийяр отмечает, что, несмотря на универсальность «стэндинга», упрощающего циркуляцию социальных значений, он дает лишь иллюзию прозрачности социальных связей. Подлинная структура социума и производства остается скрытой за системой «вещи/реклама», что создает чувство защищенности, позволяющее обществу сохранять имманентный контроль над людьми.[[70]](#footnote-71) Согласно Бодрийяру, сегодня функция престижного потребления заключается в экономическом подъеме. Престижное потребление, стимулируемое рекламой и СМИ, повторяет более фундаментальное и систематическое расточительство, которое включено в экономические процессы и осуществляется производством «в то же са­мое время, в какое изготавливаются материальные блага, материали­зованное в них и, значит, обязательно потребленное как одно из качеств и измерений объекта потребления: их хрупкости, их подсчи­танного устаревания, их обреченности на эфемерность».[[71]](#footnote-72) Расточительное потребление становится обязанностью, необходимым условием участия в правилах экономической системы.

Таким образом, в данной части работы нами были выделены составляющие мифологемы престижа в современной культуре.

Во-первых, престижность описывается как следование определенному стилю жизни, включающему, например, формы досуга, места отдыха и жительства, особенности потребления, правила поведения, стиль в одежде, пищевые предпочтения и т.д. Так как в условиях массовой культуры престижем обладают экономически лидирующие группы, то их стиль жизни, связанный с богатством, роскошью в массовом сознании обретает статус эталона и желанной цели.

Во-вторых, престиж связывается с недоступностью, закрытостью, эксклюзивностью. Недоступность некоторых благ, помимо прочего, обуславливается их высокой стоимостью, которые за счет этих характеристик наделяются престижным статусом. Закрытый доступ к мероприятиям, а также ритуалы вхождения в определенное закрытое сообщество придают им престижность.

В-третьих, престижным статусом наделяется приобретение роскоши, то есть значительные траты на нефункциональные вещи.

В-четвертых, престиж в современной культуре утверждается через соответствующий стиль потребления. Согласно этой мифологеме, необходимым условием социального успешности человека является обладание престижными вещами. При этом вещи приобретают характер знаков, с помощью которых дифференцируются социальные статусы.

Подводя итоги первой главы, мы можем сделать вывод, что феномен престижа играет важную роль в функционировании социокультурной системы. Категория престижности связана с признанием ценности и значимости социальных объектов, поэтому она имеет определяющий характер по отношению к социальному пространству. На основе престижных оценок дифференцируются различные социальные объекты (отдельные индивиды, группы, институты, блага, виды деятельности, качества и так далее) – с помощью престижирования в конкретном социуме выделяются те сферы, которые признаются значимыми в рамках этого общества. Таким образом, престиж выполняет регулятивную социальную функцию. С помощью него в обществе закрепляется ценностная и статусная иерархия. Престиж «создает мифический, знаковый, символический мир разделяемых большинством ценностей и оценок».[[72]](#footnote-73) То есть престиж предстает в качестве мифологемы, которая имеет знаково-символическое воплощение. Мифологема престижа зависит от особенностей формирования и существования каждого конкретного социума. Наивысшей степенью престижности в социальной системе, как правило, обладает элита. В идее элиты наиболее ярко воплощается категория престижности.

Существует множество концепций элиты, в которых можно выделить разнообразные критерии престижности. Чаще всего среди критериев престижности упоминаются управленческие способности, или доступ к механизмам власти – то есть обладание властью сопрягается с высоким престижем. Кроме этого критерием пресижности и, соответственно, принадлежности к элитной группе, выступают личностные качества индивида, связанные с творчеством, профессионализмом, высоким моральным и интеллектуальным уровнем. Обладание властью всегда было связано с богатством (оно выступало либо условием обретения власти, либо его следствием), поэтому высокое материальное положение также выделяется в концепциях элиты в качестве критерия престижности. Таким образом, с помощью категории престижности в социальном пространстве обозначаются области значимого, сопряженые в властью, влиянием и богатством. Их престижный статус способствует тому, что ценностно-смысловое пространство данной культуры во многом задается тенденциями в этих областях.

В современную эпоху постепенно исчезает жесткая иерархизированная структура общества, централизованность властных институтов ослабевает, роль элиты в качестве источника абсолютных норм и ценностей снижается. В этих условиях значение мифологемы престижа как механизма порождения и закрепления ценностно-статусных позиций возрастает. Сегодня социальное производится средствами масс-медиа, и мифологема престижа играет в этом производстве важную роль.

В медийном пространстве мифологема престижности производится разными способами. С помощью рекламы престиж соотносится со стилем жизни, включающим такие элементы как определенные формы досуга, кодекс поведения, особенности потребления, места времяпрепровождения, стиль в одежде и т.д. Рекламой престижность связывается с такими характеристиками как эксклюзивность, недоступность. Престижно обладать эксклюзивными вещами, престижно входить в закрытое сообщество, престижно посещать мероприятия и заведения, недоступные для большинства других групп в силу социальных и материальных барьеров. Эта составляющая современной мифологемы престижа утверждается существованием так называемых VIP-персон, чья жизнь вызывает огромный интерес и активно освещается средствами масс-медиа, а также используется рекламой для формирования образа бренда и наделения его престижностью. Престиж роскоши также сохраняет свои позиции, кк и в предыдущие эпохи. Значительные финансовые затраты на нефункциональные роскошные предметы выражают престиж того человека, который готов их понести. Поэтому престиж в современной культуре описывается через образы роскошых предметов.

Одной из самых значительных черт современной мифологемы престижа является то, что она напрямую связана со стилем потребления. Идеология массовой культуры ориентирована «на потребление товаров и услуг, выраженных в симулякрах и необходимых для утверждения личностного престижа и персонализации».[[73]](#footnote-74) То есть, престиж присваивается через вещи, которые позиционируются как престижные. Эти вещи образуют знаковую систему, принимая и используя которую социальные группы дифференцируются и дистанцируются друг от друга. Маркером престижности является соответствие показателям престижного уровня жизни, выражающегося в обладании определенным набором вещей-символов. Этот набор вещей, который «закрепляется» за социальной группой, становится единственным критерием, по которому в современной культуре можно различить престижные и не престижные социальные группы. То есть пространство социального сегодня структурируется под воздействием престижных оценок, связанных с потребительскими практиками.

Таким образом, категория престижности в современной массовой культуре описывается в терминах успешности, экономического благосостояния, богаства, роскоши, известности. Социальные группы, отвечающие этим критериям, наделяются высоким престижем, то есть признаются значимыми, а способы и формы их жизнедеятельности представляются в медийном простанстве как общепризнанный эталон и желаемая цель.

**Глава** **2. Визуализация престижности в современной культуре.**

## 2.1 Технологии конструирования мифа: реклама и новые медиа. Основной источник современных мифов – это массовая культура, которая обладает мощнейшим суггестивным потенциалом, активно реализующийся масс-медиа, кинематографом, Интернетом, рекламой и т.д. Эти мифы структурируют нашу повседневность и влияют на наше поведение.

Мифологема престижа создается в массовой культуре разными способами. Интернет, мода, кинематограф, телевидение, реклама формируют вкусы общества и в некоторой степени навязывают человеку представления о том, что является престижным. Эти представления формируются, прежде всего, в медийном пространстве современной культуры. Сущностной чертой этого пространства является мифологичность.

В конце XX в. общество вступило в информационную эпоху. В этих условиях медиа стали доминирующим фактором в формировании культурной и идеологической сферы общества и неотъемлемой составляющей массовой культуры. Представления о мире, социальных отношениях, способах поведения формируются у современного человека при непосредственном воздействии медиа. Ежедневно потребляя огромное количество знаний из различных медиа-источников, человек, по сути, находится под непрекращающимся информационным воздействием. В медиапространстве постоянно циркулирует множество смыслов, образов, мифологем современной культуры, поэтому при изучении мифологемы престижа необходимо обратиться к особенностям современных медиа.

Масс-медиа нельзя рассматривать лишь как совокупность различных средств массовой информации, таких как телевидение, Интернет, радио, пресса. «Медиа — это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды».[[74]](#footnote-75) В этом плане они являются конструирующим фактором действительности. Медиа, отражая действительность, одновременно и конструируют её. По мнению В. Савчука, «новые технологии и порождаемая ими медиареальность не только становятся самостоятельным, но и единственным, или, усилив тезис, онтологическим условием существования человека. Они уже не являются техническими посредниками, транслирующими нечто, что в них самих отсутствует, что только через них передается, проходит, но сами предстают всепоглощающей и всеохватывающей средой, то есть реальностью опыта и сознания».[[75]](#footnote-76)

Одной из ключевых фигур в исследовании медиа является канадский ученый и публицист Герберт Маршалл Маклюэн. Он впервые использовал термин «медиа», применяя его к различным средствам коммуникации, анализировал коммуникативные каналы в культуре и исследовал повседневную жизнь человека в информационном обществе. По мнению Маклюэна, медиа направлены на то, чтобы завладеть человеческим сознанием, искажая восприятие им реальности. Отделяясь от своего обладателя, человеческие способности, овеществленные в медиа, приобретают собственную логику, начинают навязывать её человеку. Опасность такой отчужденности технологических расширений в том, что человек теряет над ними контроль, становится зависимым, при этом не осознавая всех опасностей, скрытых в медиа. Несмотря на то, что работа была написала несколько десятилетий назад, идея Маклюэна о том, что форма коммуникации определяет восприятие и мышление, представляется актуальной в современных условиях становления «информационного сознания». Кроме того, Маклюэн рассматривает современные средства массовой коммуникации как решающий фактор в процессе превращения человеческого мира в «глобальную деревню».[[76]](#footnote-77) Господство тех или иных медиа определяет особенности эпохи, в которой они функционируют. Основываясь на этом положении, М. Маклюэн в истории человеческой цивилизации, и в истории медиакультуры соответственно, выделяет четыре эпохи: 1) эпоха дописьменного варварства; 2) тысячелетие фонетического письма; 3) «Гутенбергова галактика» – пять сотен лет печатной техники; 4) «Галактика Маркони» – современная Маклюэну электронная цивилизация.  Продолжая типологию эпох Маклюэна, М. Кастельс, социолог, специалист в области теории информационного общества, называет нынешний этап в развитии медиакультуры «галактикой Интернет». В работе «Галактика Интернет» он проводит анализ трансформаций общественных отношений, произошедших в разных областях вследствие развития такой коммуникационной среды как Интернет. Особенность Интернета в том, что это первый коммуникационный медиум, который сделал возможным массовое общение в любой момент времени и в глобальном масштабе.[[77]](#footnote-78)

Появление Интернета оказало огромное влияние на медиасферу. В конце XX века был введен термин «новые медиа». Обозначенные этим термином интерактивные электронные медиа отличались от традиционных СМИ использованием новых форм коммуникации между создателями информации и её потребителями. В результате бурного развития цифровых, коммуникационных и сетевых технологий новые медиа, существующие на базе сети Интернет, стали таким же распространенным и повседневным средством массовой коммуникации, как и традиционные медиа. Сегодня под новыми медиа понимают «цифровые, такие как Интернет, а также компьютерные игры, цифровые фильмы и фотографии, мобильную телефонию и виртуальный мир».[[78]](#footnote-79)

Неотъемлемыми характеристиками новых медиа являются такие свойства как интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность. Интерактивность подразумевает возможность активного взаимодействия пользователей в Сети, а также их влияния на содержание интернет-ресурсов. Мультимедийность означает использование (в том числе в пределах одного ресурса) различных форм представления информации — фото, видео, аудио, текст и др. Гипертекстуальность, то есть содержание узлов для перехода между текстами, позволяет пользователю самостоятельно определять направление и последовательность получения информации, её объем и характер.

Одна из особенностей новых медиа в том, что пользователи имеют возможность непосредственного участия в функционировании медиа. Интернет, являясь частью системы СМИ, предоставляет свободу самовыражения и творчества посредством различных сервисов, позволяющих пользователям самостоятельно создавать «контент», обмениваться им с другими пользователями, а также создавать сообщества. Таким образом, пользователь является не только потребителем информации, но и становится её производителем. «…Очевидно, что активное участие аудитории в создании медиаконтента, трансформация системы авторства, свободный неоплачиваемый труд «просьюмеров» (от дизайна домашних страниц до модификаций компьютерных игр), использование массовой любительской креативности бизнесом −

ведет к значительным социально-культурным изменениям».[[79]](#footnote-80)

Сегодня информационные технологии охватывают все сферы жизни общества и стремительно проникают в жизнь отдельных индивидов, существенно влияя на способы и формы их бытия. В Интернет переносится значительная часть повседневных коммуникаций. Интернет перестает быть просто средством передачи информации и превращается в пространство взаимодействия и порождения значений. Электронные медиа на индивидуальном уровне оказывают влияние на человека, формируя его повседневность, его жизненный мир и сознание. Современный человек соприкасается с Интернетом практически ежедневно, он, наряду с другими масс-медиа, представляет собой основной канал социализации, получения информации и организации досуга, влияющий на мировосприятие и образ жизни человека.

Характер новых медиа как интерактивного цифрового пространства, в котором осуществляются непрерывные процессы порождения и обмена информацией, определяет особенности формирования текста о престиже в этой среде. Прежде всего, мифологема престижа воспроизводится посредством активности самих пользователей Сети.

Важной составляющей жизни в современном информационном обществе является представленность в цифровом пространстве. Активный пользователь Интернета ежедневно обращается к множествам сервисов и сайтов, на многие из которых предоставляют возможность конструирования имиджа пользователя. Так как большая часть взаимодействий индивида, которая осуществляется сегодня в Сети тем или иным образом имеет связь с реальными, оффлайновыми отношениями, выстраивание имиджа представляется довольно значимой составляющей в конституировании идентичности человека. Виртуальный имидж выполняет идентификационную функцию, то есть направлен на идентификацию себя в восприятии других пользователей с определенной социальной группой или другими желанными характеристиками. Имидж чаще формируется в соответствии с существующей статусной идентичностью, однако, выстраивание имиджа может проходить в соответствии с желаемым статусом. На то, в каких формах реализуются имиджи, влияют такие факторы как существующие в культурном поле способы репрезентации статусных ролей; тиражируемые медийным пространством, в частности рекламой, социокультурные стандарты; модные стандарты, задающие формы самопрезентации посредством потребления символически значимых товаров.[[80]](#footnote-81) Имидж представляет собой знаковое образование, состоящее из визуальных и вербальных элементов. Идентификационная символика играет определяющую роль в построении и «считывании» имиджа. Имидж призван транслировать стиль жизни, статусную позицию обладателя данного имиджа.

В имиджах, связанных с престижностью, как правило, воплощаются те особенности мифологемы престижа, которые были выделены в первой главе данной работы. Так как имидж формируется исходя из устоявшейся в обществе символической системы обозначения статусных позиций, в саморепрезентации пользователей Сети можно обнаружить проявления тех маркеров престижности, которые закреплены в смысловом поле массовой культуры. В Сети маркеры статусной позиции индивида выражаются во внешних параметрах. Престижный имидж приобретает характер знака, или системы знаков, обращаясь к которой, индивиды конструируют свой имидж.

Можно предположить, что новые медиа, как информационно-коммуникационное пространство, занимающее все больше места в жизни людей и сообществ, станут средством преодоления того материально-экономического характера престижа, который преобладает в массовой культуре. Владение информацией, возможность влиять на мнения, а не финансовое благосостояние и потребление становятся более значимой составляющей социального престижа человека и группы. В рекламе престиж сохраняет свое материальное выражение в качестве роскоши, потребления товаров люксовых брендов. Однако технологическое развитие может создать иные критерии социальной успешности. Уже можно отметить, что пользователи Интернета «гонятся» за признанием в виртуальной среде – за их выражением в качестве «лайков» и количества подписчиков в социальных сетях. Преобладающим критерием престижности в этой среде становится не наличие у индивида престижной вещи, а то признание, которое оказывают ему другие пользователи.

Наравне с Интернетом, важным элементом современной медиакультуры является реклама. Ее социокультурное значение в сегодняшних условиях достаточно велико. Реклама является одним из механизмов производства ценностно-нормативных установок общества. Она представляет собой аксиологическое пространство, наполненное культурными символами, идеями, образами, мифологемами, и транслирующее их в массовое сознание.

Реклама выступает одним из значимых факторов, который влияет на социальную идентичность человека. Социализирующая функция рекламы заключается в том, что в рекламной продукции находят отражения те стереотипные представления, модели поведения, которые бытуют в обществе, а также ожидания, которые отдельные социальные группы и социум в целом предъявляют по отношению к своим членам. Представление ожидаемой от определенной группы модели потребления способствует идентификации индивидов. В первую очередь, социализирующее воздействие рекламы направлено на молодежную аудиторию.

Реклама выполняет регулирующую функцию по отношению к коллективному сознанию, так как в ней воплощаются стратегии потребления, образцы поведения, нормативные и ценностные установки массовой культуры. Реклама формирует потребительское поведение и в целом соответствующий стиль жизни. Вместе этим в рекламе находит воплощение определенная идеология: «Реклама навязывает представление о потреблении рыночного товара как об определяющем элементе социальной идентификации личности».[[81]](#footnote-82) Благодаря рекламе товары обретают дополнительное смысловое измерение, отличное от их утилитарного назначения и материальных качеств. Реклама, погружая товар в смысловое поле массовой культуры, превращает его в целый знаковый комплекс, который материализует социальные отношения и ориентации. «Реклама представляет собой не только информацию о товарах и услугах, дающую потребителю установку на их приобретение, но и своеобразный идеологический код, выстраивающий систему символических ценностей».[[82]](#footnote-83) Таким образом, реклама формирует ценностные ориентации в сфере потребления.

Информируя потребителя о товаре, его потребительской ценности, реклама в то же время воздействует на сознание, транслируя некоторое мировоззрение. В рекламе не только создаются новые мифы, но и используются существующие культурные образцы, представления и стереотипы массового сознания, с помощью которых конструируется социокультурная реальность потребителя. Стимулируя потребление, реклама выступает формой социального контроля, которая навязывает индивиду определенное поведение. По мнению Г.Маркузе, современное общество подчинено новым формам контроля, и потребление – главная из этих форм. Создание и удовлетворение капиталистической системой «ложных потребностей» а также бессознательное примирение с ними обеспечивает устойчивость и непрерывность этой системы. Истинные потребности, удовлетворение которых приводит к творческому развитию человека, самостоятельности его мышления, самосовершенствованию, подавляются потребностями ложными, необходимыми для поддержания системы. Навязываемые массовой культурой ценности, которые репрезентируются современной рекламой, постепенно становятся неотъемлемой составляющей личности, а существующий социальный порядок становится единственно возможным для людей.[[83]](#footnote-84)

Одной из главных целей коммерческой рекламы как экономического инструмента является распространение информации о товаре, продвижение бренда и увеличение уровня продаж. Однако, помимо экономического значения, реклама обладает мощным мифопорождающим потенциалом. Реклама товаров разных категорий по-разному воздействует на потребителя. В отличие от рекламы функциональных товаров, которая задействует рациональный уровень сознания, прибегая к логической аргументации, реклама престижной продукции оказывает, прежде всего, эмоциональное воздействие. С помощью технологии мифодизайна в рекламе создаются коммерческие мифы, оказывающие воздействие как на конкретную целевую аудиторию, так и на общество в целом. Мифодизайн, являясь проектной деятельностью, применяется в сфере рекламы для достижения маркетинговых целей (стимуляция спроса, продвижение продукта, позиционирование бренда и прочее), но имеет и определенные социокультурные последствия. В рекламе активно используются различные мифологемы – в рекламной продукции формируются представления о тех или иных жизненных явлениях. Реклама порождает тексты о счастье, любви, красоте, успешности – о том, какими они представляются массовому сознанию. Реклама как способ производства смыслов создает представления о престиже как стиле жизни и стиле потребления. Понимание престижа с точки зрения обыденного сознания является довольно размытым, субъективным и связанным с оценочными суждениями. Такое положение предоставляет большой простор для мифодизайнерской деятельности.

В рекламных образах можно проследить проявления основных особенностей мифологемы, которая описывает престижность: престиж как избранность, как нечто недоступное широкому кругу лиц, эксклюзивность; престиж как обладание предметами роскоши; престиж как стиль потребления; престиж как стиль жизни.

Последняя особенность мифологемы престижа проявляется через существование брендов. Бренды являются наиболее ярким выражением трансформации товара в символический образ определенного стиля жизни. Бренд - это ментальная конструкция, включающая в себя уникальный комплекс представлений о данной марке товара. При этом важным свойством бренда является его возможность «отрываться» от конкретной продукции и наделяться самостоятельной символической ценностью, превращаться в знак того или иного образа жизни, мировоззрения.

Представления о бренде как отражении индивидуальности компании начинают развиваться в США с конца 1940-х гг. Тогда внимание рекламных агентств сместилось с конкретных продуктов и их атрибутов на психологические и антропологические аспекты влияния брендов на культуру и жизнь людей. В конце 1980-хх гг. возникла новая волна интереса к внедрению в массовое сознание содержания и образов бренда. «Очень скоро в цивилизованном мире не осталось практически ничего, на чем не было бы ярлычка и что не носило бы на себе печати брендов».[[84]](#footnote-85) С этого времени компании начинают тратить огромные средства на создание образа своей продукции. «Рекламодатели больше не перечисляли характеристики товаров; потребителям самим предоставлялась возможность найти причины для покупки исходя из впечатлений о товарной линии, ее образа и привлекательности моделей».[[85]](#footnote-86)

Сегодня бренды предлагают потребителям не просто товары, но образы, идеи, ценности и стиль жизни, которые они отражают. Идеологии брендов становятся социокультурными ориентирами для потребителей, создавая у индивидов и социальных групп мнения и убеждения разной степени осознанности, побуждая их к действиям. Потребление становится не просто практикой присвоения материальных благ, но способом самовыражения через приобщение к концепции бренда. Посредством приобретения товаров определенного бренда, человек удовлетворяет не только потребность в функциональных свойствах товара, но и потребность в соответствии социальным стандартам. Потребление товаров престижного бренда позволяет человеку идентифицировать себя с желаемой группой. Определенные бренды становятся символами престижа, с помощью которых осуществляется самопрезентация человека. Стремление к такой самопрезентации «вовсе не парадокс, а закономерное проявление сущности психологии современного потребителя, отражающее определенным образом также и сущность психологии личности вообще».[[86]](#footnote-87)

Бренды товаров класса «люкс» олицетворяют стиль жизни, соответствующий определенному социальному статусу. Одним из средств, с помощью которого бренды распространяют свои идеи, является реклама. Реклама не просто информирует о характеристиках товара, но направлена на выстраивание эмоциональной связи потребителя с тем стилем жизни, который продуцируется брендом. Реклама продает не сам престижный товар, а комплекс представлений о нём, воплощающий образы «красивой жизни». В рекламе престижное потребление предстает как воплощение соответствующего стиля жизни, который теснейшим образом связан со стилем потребления. Следование этому стилю потребления позволяет приобщиться к некоторому сообществу. Реклама способствует этому, в своих образах конструируя стиль жизни успешного человека. Престижное потребление направленно на приобретение вещей и услуг, высокая цена которых очевидна (предметы роскоши, дорогие автомобили, особняки, яхты и т.д.). Американским экономистом Х. Лейбенстайном были выделены следующие эффекты, которые проявляются в потребительском поведении:

- эффект присоединения к большинству: заключается в том, что индивид стремится приобретать те товары, которые пользуются наибольшим спросом;

- эффект сноба: его действие прямо противоположно эффекту присоединения к большинству и заключается в отказе от приобретения товаров, которые являются желанными для многих;

- эффект Веблена: потребитель выбирает более дорогой товар, потому что высокая цена часто увеличивает его привлекательность.[[87]](#footnote-88)

В престижном потреблении проявляется последний эффект. Такое потребление направлено на приобретение наиболее дорогих предметов, с целью демонстрации своей состоятельности и повышения престижа. Дорогостоящие блага выступают маркерами социальной престижности индивида. Таким образом, потребление выполняет символическую функцию и переносит стратификацию в сферу потребления.

На разные социально-экономические группы одна и та же престижная реклама будет оказывать разное воздействие, так как понимание престижа не совпадает полностью у различных групп. Мифологема престижа в современной рекламе, как правило, закрепляет те представления о престижности, которые свойственны для групп, обладающих достаточно высоким социально-экономическим положением. Поэтому воздействие престижной рекламы на другие группы может проявляться как в создании устойчивых идентификационных механизмов и стимуляции спроса, так и в снижении экономической активности и отторжении навязываемого образа.

Мифологема престижа в рекламе выражается, прежде всего, через определенные визуальные образы. Способ анализа визуальных мифологем был предложен французским семиологом Р. Бартом. Согласно концепции Р. Барта, миф представляет собой некоторое сообщение, которое может передаваться самыми разными способами, например, это может быть и письменная речь, и изображение (например, фотография), а также кинематограф, репортаж, зрелища, реклама и многое другое.

Миф, по Барту, представляет собой вторичную семиологическую систему. Эта система включает в себя языковую систему, которая выступает для мифа языком-объектом, и сам миф - Барт называет его метаязыком, поскольку на нём говорят о первом языке. Для мифа не так важны особенности языка-объекта, поэтому при исследовании мифа одинаково рассматривается письменный текст и изображение – все они являются высказыванием. В концепции мифа Р. Барта можно выделить элементы модели знака Ф. де Соссюра – означающее, означаемое и знак. Особенность мифа заключается в том, что он создается на основе уже существующей последовательности знаков, которая была создана для целей некоторой коммуникации.[[88]](#footnote-89) Знак, который в соссюровской модели выступает результатом ассоциации концепта и акустического образа, в мифе становится означающим, и Барт называет его «формой». Языковой знак, становясь формой, опустошается, обедняется, регрессирует к означающему мифа. Означаемое в мифе – то, что является побудительной причиной его создания. Барт называет его «концептом» - это всегда нечто конкретное, историчное. Важное свойство, которое Барт усматривает в мифологическом концепте – предназначенность. Концепт мифа всегда интенционален. У мифологического означаемого может быть несколько означающих – в количественном отношении формы превосходят концепты, однако качественные отношения этих элементов мифа складываются обратным образом. Результат соединения формы и концепта, деформации первого вторым, непрекращающегося чередования смысла и формы означающего – это значение, которое мы можем непосредственно наблюдать, то есть сам миф. Важная особенность мифа заключается в его стремлении к натурализации, естественности отношений между формой и концептом. В результате миф мы воспринимаем как нечто реально существующее, при этом он является системой значимостей.[[89]](#footnote-90)

Рассмотренные нами особенности информационного пространства массовой культуры, а именно, таких её элементов как новые медиа и реклама, позволяют сделать вывод, что они являются пространствами, в которых активно продуцируются, взаимодействуют, транслируются мифологемы современности. Новые медиа глубоко проникли в человеческую жизнь, оказывая влияние на многие сферы жизнедеятельности. Современный человек постоянно находится в соприкосновении с Интернетом. Соответственно, те мифологемы которые циркулируют в Интернет-пространстве, неизбежно влияют на мировоззрение человека, а также на способы его репрезентации. Мифологема престижа активно воспроизводится через те имиджи, которые конструируют пользователи Сети. Используя престиж как знаковую систему, пользователи репрезентируют свою идентичность или создают желаемый имидж.

Реклама является одним из основных мифотворческих механизмов современной культуры. Именно с помощью рекламы транслируется мифологема престижа, с помощью рекламных образов закрепляются представления о престижности, существующие в современной культуре.

## 2.2. Визуализация мифологемы престижа в рекламе и новых медиа.

В рекламных образах обнаруживается визуализация всех особенностей мифологемы престижа - престижа как избранности, эксклюзивности, исключительности; престижа как обладания роскошью, нефункциональной траты; престижа как стиля жизни и стиля потрбления. Все эти сюжеты в большей или меньшей степени присутствуют в рекламе престижных брендов.

Как было указано выше, один из способов утверждения мифологемы престижа в современной культуре – это создание и поддержание определенного стиля жизни. В рекламе формируется и воспроизводится система образов, которая соотносится с престижным стилем жизни. Престижный стиль жизни может включать определенные формы досуга, места времяпрепровождения, особенности потребления, правила поведения, стиль в одежде и т.д. Эти элементы формируют символическую систему, на основе которой структурируется социальное пространство. Сегодня престижем обладают наиболее состоятельные с экономической точки зрения группы, и их стиль жизни в массовом сознании обретает статус эталона и желанной цели, которая поддерживается рекламными средствами.

Визуализация престижного стиля жизни является самым распространенным способом проявления мифологемы престижа в рекламе. Визуализация происходит через такие элементы стиля жизни как: средство передвижения, одежда и аксессуары, пища, места жительства и отдыха, формы досуга и т.д.

Дорогое средство передвижения (автомобиль, личная яхта или частный самолет) как элемент престижного стиля жизни активно используется в рекламе.

Дорогой автомобиль является одним из классических символов престижного стиля жизни. Изначально автомобиль могли себе позволить лишь очень состоятельные социальные группы, поэтому автомобиль как символ престижа являлся одним из важных элементов стия жизни этих групп. Постепенно личные недорогие автомобили становятся доступны широким слоям населения, и атрибутом престижа становятся автомобили премиальных брендов, которые поддерживают это положение, во-первых, за счет высоких цен, рассчитанных на определенные экономически обеспеченные группы, а во-вторых, за счет позиционирования бренда как люксового. То же касается личной яхты или самолета - обладание таким средством передвижения всегда соответствовало определенному социально-экономическому статусу и стилю жизни.

Внимание в рекламе автомобилей премиум-класса акцентируется на образе в целом – человеку предлагается приобрести не просто автомобиль, обладающий определенными качествами, а стиль жизни, который связывается с ним. Например, в рекламных роликах автомобилей бренда Rolls Royce престижный стиль жизни визуализируется через образы загородных особняков, вилл на океанском побережье, частных самолётов, стиля одежды героев роликов (мужчины, как правило, в деловых костюмах и с часами, женщины в элегантных вечерних платьях, с ювелирными украшениями из драгоценных камней) (см. Приложение 1). В рекламах люксовых автомобилей также используются образы деловых центров, папарацци, личных водителей, морского побережья, виды европейских столиц и т.д. (см. Приложение 1). Характеристики автомобиля как средства передвижения – мощность двигателя, маневренность, управляемость и т.д. имеют в подобных рекламах второстепенное значение.

Люксовые автомобильные бренды активно используют инструмент product placement (неявная реклама брендов в кино и на телевидении) – например, в фильмах о Джеймсе Бонде используются автомобили марок Aston Martin, Land Rover, Bentley и других (всего 22 бренда). Бондиана также стала площадкой product placement для многих элитных брендов, в том числе не автомобильных – среди них Dom Pérignon, Rolex, Omega, Cartier, Mulberry, Swarovski и т.д. За счет образа агента 007 и жизненного стиля этого культового героя бренды позиционируют себя как престижные. Product placement – мощный инструмент создания имиджа бренда, который активно используется для продвижения престижных товаров.

Престижный стиль жизни визуализируется не только в рекламе автомобилей. В частности, реклама алкогольных напитков премиум-класса также активно использует образы престижности: закрытые вечеринки и балы, роскошные интерьеры особняков и отелей, автомобили и яхты, вечерние платья и деловые костюмы (см. Приложение 2). Например, Moёt & Chandon в своей рекламе задействует следующие визуальные образы, связанные с престижным стилем жизни: роскошные интерьеры с лепниной, позолотой и хрустальными люстрами, особняки с садами, стиль одежды героев, например, вечерние наряды женщин, морское побережье, яхты, бассейны, образы светских приемов и вечеринок в закрытых клубах (см. Приложение 2).

Использование знаменитостей в рекламе также является способом создания образа престижного бренда и соотнесения его с соответствующим стилем жизни. Бренды выстраивают ассоциативную связь с образом знаменитости – звездный стиль жизни, связанный с роскошью, богатством, известностью в массовой культуре имеет высокую престижную оценку (см. Приложение 3). Реклама с привлечением звёзд оказывается достаточно эффективной – например, выпуск участие рекламы часов Omega с Пирсом Броснаном повысило продажи компании на 20 %. Этот бренд активно использует знаменитостей в своей рекламе – в их числе Синди Кроуфорд, Анна Курникова, Джордж Клуни (см. Приложение 3, 4, бренд Omega). Примером также может послужить рекламная кампания American Express 1987 г., в которой были использованы фотопортреты знаменитостей - от Михаила Барышникова и Катрин Денев до Лучано Паваротти и Эллы Фицджеральд. Маркетинговая стратегия, воплощенная в этих портретах, выражалась следующим образом - «Membership Has Its Privileges» («Принадлежность [к нам] имеет свои преимущества»). Эта кампания затрагивала ценности потребителей – изображенные знаменитости олицетворяли успех и престиж. «Стремление к престижу ради престижа довольно бессодержательно, и чтобы обрести смысл, престиж должен отождествляться с ценностями».[[90]](#footnote-91)

Отметим, что в рекламе престижных брендов прослеживается постоянство образов – в ней используются одни и те же устойчивые атрибуты престижного стиля жизни. Эти атрибуты организуются в символическую систему. В конкретных рекламных кампаниях используются элементы этой системы, отсылающие друг к другу и воспроизводящие мифологему престижности как целостного стиля жизни. Например, престижность телефону или часам присваивается через помещение его в рамках одно образа рядом с премиальным автомобилем или яхтой (см. Приложение 4, бренды Patek Philippe, Omega, Vertu), реклама ювелирных украшений или парфюмерии окружает продукт роскошным интерьером, внешний вид их обладателей соответствует стереотипным представлениям об успешном человеке (см. Приложение 4, бренды Piaget, Fendi, Tiffany & Co, Bvlgari). Престижность продукта задается помещением его в «мир» вещей, которые являются символами престижа – дорогое и эксклюзивное средство передвижения, роскошная обстановка, шикарная вилла, драгоценные камни, металлы, ткани. Через эту символическую образную систему в рекламе визуализируется мифологема престижа как стиля жизни. Потребитель, посредством присвоения символов, «входит» в это пространство мифа, идентифицируя себя с данным стилем жизни. Таким образом, бренды переходят от продажи конкретной продукции к продаже «чистых эстетических принципов, а потребителю предлагается определенный образ жизни».[[91]](#footnote-92) Например, Armani создает продукцию самых разных категорий (от одежды до предметов интерьера), которые образуют эстетически согласованный мир. Кроме того, был создан дочерний бренд Armani Hotel, который позволяет ещё полнее реализовать философию компании - «Оставайтесь вместе с Armani». Такой бренд как Ralph Lauren использует в своей рекламе образы, связанные с традиционными для американской аристократии формами досуга – плавание на яхте, поло, теннис (см. Приложение 4, бренд Ralph Lauren).

Ещё одна выделенная особенность мифологемы престижа в современной культуре состоит в том, что обладание предметами роскоши сопрягается с довольно высоким престижем их обладателя. Роскошь представляет собой трату, выходящую за пределы необходимого.[[92]](#footnote-93) Особенность предметов роскоши состоит в том, что они: 1) связаны с историей; 2) в них эстетическая сторона преобладает над функциональностью; 3) они не имеют обыденного характера, сопряжены с эскапизмом, мечтой; 4) обладают безупречных качеством, превышающим границы необходимости, а также их выпуск ограничен. [[93]](#footnote-94) Эти особенности роскоши визуализируются в рекламе luxury брендов.

Историческая составляющая роскоши визуализируется с помощью использования архивных кадров (в том числе со знаменитостями), стилизации под исторические съемки (исторические интерьеры и костюмы) (см. Приложение 5, бренды Louis Vuitton, Bulgari, Omega, Rolex, Guerlain, Van Cleef & Arpels). Эскапизм, разрыв с повседневностью визуализируется с помощью роскошных интерьеров, экзотической обстановки и животных, фантазийной, ирреальной атмосферы, природных мотивов и пейзажей (см. Приложние 5, бренды Boucheron, Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget, Bentley, Chopard). Направленность на эстетическое наслаждение вместо функциональной пользы визуализируется за счёт детальной демонстрации предмета роскоши (см Приложение 5, бренды Boucheron,Cartier, Piaget, Graff Diamonds). Высокое качество и эксклюзивность предметов роскоши воплощается в образах, демонстрирующих ручную работу по их изготовлению (см. Приложение 5, бренды Cartier, Vertu, Patek Philippe, Boucheron, Montblanc, Chopard). Выполненные вручную, на заказ, с использованием драгоценных камней и металлов, кожи и ткани, вещи воспринимаются как эксклюзивные и, соответственно, престижные.

Один из приемов превращения повседневной вещи в предмет престижа – украшение этой вещи драгоценными камнями и металлами. Например, рекламная кампания Levi’s 2003 года в США предлагала в честь 150-летнего юбилея бренда поучаствовать в розыгрыше пары джинсов, карманы которых были набиты купюрами и маленькими слитками золота на общую сумму в 150 тысяч долларов, а сами они были украшены бриллиантами и 112 рубинами. Престижным является не просто мобильный телефон со множеством функций, а телефон, который изготавливается вручную на заказ, оформленный драгоценными камнями и металлами (например, телефоны Vertu от компании Nokia, телефоны Goldvish).

Такая характеристика современной мифологемы престижа как крипторелигиозность воплощается в маркетинговых стратегиях многих брендов. Они используют подобия ритуалов инициации, вхождения в избранную группу. Например, Rolls Royce достигает этой цели, предлагая некоторым своим клиентам посетить мастерские, чтобы они смогли лично поучаствовать в производственном процессе. Такой бренд как Hermés позволяет потребителю ощутить причастность сообществу «избранных» за счет длительного ритуала – для получения сумки модели Birkin, стоимостью от 25 тысяч долларов, необходимо официально заказывать её в Модном доме Hermés. Выпуск этой модели ограничен, и желающие получить её могут ожидать заказ до 5 лет. Подобные маркетинговые механизмы создают искусственные барьеры и ритуалы инициации, которые, в конечном итоге, придают товару мощную символическую нагрузку и создают ощущение принадлежности особому сообществу. Таким образом, эти бренды связывают свою продукцию с недоступностью, эксклюзивностью за счёт маркетинговых приёмов и высокой стоимости. Практически в любой рекламе престижных брендов можно проследить имплицитный смысл принадлежности героев рекламы (и, как следствие, потенциальных потребителей) к эксклюзивной, закрытой, избранной группе – этот смысл визуализируется с помощью образов знаменитостей, мест, как будто отделенных от остального мира (особняк за оградой, вилла на обрыве скалы, пустынные дороги), впечатления, что в этом мире кроме героев рекламы других людей не существует (если они появляются, то в качестве водителей, официантов, швейцаров).

Вызывает интерес рекламная кампания бренда Diesel 2000 года, в которой престиж рассматривается в контексте глобализации. На рекламных плакатах африканцы запечатлены в роскошных интерьерах, на них надеты дорогие костюмы. Провокационность этой кампании заключается в её послании. В ней представлена ситуация экономического и социального превосходства стран третьего мира, которая выражена во фразах, стилизованных под заголовки из вымышленного журнала The Daily African (аналог британского издания The Daily Telegraph). Эти заголовки описывают Европу как отсталую страну со множеством проблем – коррупция, эпидемии заболеваний, преступность и т.д. Рекламная кампания Diesel вызвала множество дискуссий разного рода.[[94]](#footnote-95) Изображения роскошного образа жизни на фоне заголовков о нищете и бедствиях затрагивают этическую сторону престижного потребления. Интерес эта кампания представляет также постольку, поскольку ее целевая аудитория осознает, что в африканских постколониальных странах огромен разрыв между небольшой обеспеченной прослойкой общества и основной массой населения, которая существует в нищенских условиях. Визуальная составляющая этой кампании воспроизводит существующую в европейском сознании мифологему престижа (см. Приложение 6).

Итак, в рекламных образах закрепляются критерии престижности и способы их описания и визуализации. В рекламе в той или иной степени находят образное выражение все особенности мифологемы престижа. Образы, визуализирующие престижный стиль жизни, организуют следующий набор: автомобиль, яхта, самолет, роскошный особняк или вилла, стиль одежды, светские приемы, престижные формы досуга – поло, теннис, гольф. Престижность как избранность, принадлежность закрытому сообществу визуализируется с помощью образов знаменитостей, изображений закрытых мероприятий, особо выделенных мест (особняки за оградами, виллы на возвышенности), образов личных водителей, официантов, швейцаров, папарацци – они подчеркивают положение героев рекламы. Роскошь, как один из утверждаемых мифологемой атрибутов престижности, в рекламе визуализируется за счет использования архивных кадров, исторических съемок и стилизаций под них (таким образом утверждается связь бренда с историческим прошлым, что важно для предмета роскоши); изображений роскошных интерьеров, экзотической обстановки, фантазийной, ирреальной атмосферы, природных мотивов и пейзажей (эта визуализация подчеркивает внеобыденный, эскапистский характер роскоши); крупных планов и детальной визуализации предмета роскоши (что подчеркивает преобладание в роскоши эстетической составляющей над практической); демонстрации процесса изготовления предмета в ручную (подчеркивается высокое качество и эксклюзивность предмета роскоши).

Визуализируемые в рекламе критерии престижности обнаруживаются и в такой разновидности новых медиа, как социальные сети.

Социальные сети занимают важное место в жизни современного человека. Они являются инструментом для общения и обмена информацией, для завязывания новых отношений, развлечения или ведения бизнеса. Каждая из социальных сетей предоставляет пользователю набор инструментов для саморепрезентации. Имя пользователя и фотография являются для этого базовыми инструментами. Явная функция социальных сетей заключается в восстановлении утраченных связей, поддержании существующих, поиске новых. Латентная функция социальных сетей — это конструирование представления о себе различными инструментами.

Социальная сеть, особенности которой максимально соотносятся с целью данного следования, - Instagram. Instagram представляет собой социальную сеть для обмена и оценки фотографий и коротких видеороликов, аудитория которой в 2015 году превысила 400 миллионов пользователей.[[95]](#footnote-96) В ней преобладает визуальный материал, а именно публикуемые пользователями фотографии. Фотография как способ саморепрезентации позволяет наиболее ярко проявить тот образ, который пользователь конструирует в виртуальном пространстве. Стратегии, используемые пользователями при наполнении своего профиля в Instagram, отличаются большим разнообразием. В ходе работы было выявлено, что стратегии демонстрации престижного социального статуса имеют некоторые закономерности и в целом совпадают с тем представлением о престижности, которое распространено в массовой культуре.

Фотографии, направленные на явную демонстрацию престижа, отражают стандарты успешной и роскошной жизни, формируемые массовой культурой. Престиж как стиль жизни визуализируется за счет присутствия на публикуемых фотографиях вещей престижных брендов – автомобилей, часов, алкогольных напитков, предметов одежды и аксессуаров (см. Приложение 7). Неотъемлемой частью репрезентации пользователем своего высокого статуса является наличие на снимках автомобиля. Автомобиль запечатлевается со всевозможных ракурсов, но в большинстве случаев фотография позволяет без усилий определить марку машины. В качестве элементов престижного стиля жизни, которые встречаются на фотографиях, следует отметить яхты и частные самолеты (см. Приложение 7). Воплощение мифологемы престижа как стиля жизни можно проследить в топологии снимков – это, как правило, интерьеры шикарных отелей, ресторанов, салоны самолетов бизнес-класса и люксовых автомобилей, особняки, бутики, яхты, бассейны, морские и горнолыжные курорты (см. Приложение 7).

Престиж как причастность эксклюзивному сообществу демонстрируется посредством фотографий со знаменитостями – политиками, спортсменами, звездами шоу-бизнеса, дизайнерами (см. Приложение 7). Публикуя подобные снимки, пользователи сообщают, что являются представителями VIP среды, им открыт доступ в закрытое сообщество и они обладают достаточно высоким престижем.

Характерно то, что одежда и аксессуары демонстрируются, в основном, в качестве покупки – фотографируются упаковки, на которых можно увидеть логотип бренда (см. Приложение 7). Таким образом, демонстрация приобретения вещей люксовых брендов является константой позиционирования в Сети для определенной социально-экономической группы. Такие стратегии демонстрации престижа свойственны, в первую очередь, молодежной аудитории. В подобных визуальных репрезентациях пользователей социальных сетей прослеживается особенность современной мифологемы престижа – её неразрывная связь с потреблением люксовых брендов и предметов роскоши.

В данной части исследования были рассмотрены особенности современного медийного пространства с точки зрения формирования и воспроизведения в нем мифологических структур и осуществлена попытка анализа особенностей визуализации мифологемы престижа в рекламе и новых медиа. Современные медиа – это не просто совокупность средств массовой информации. Это среда производства и трансляции культурных смыслов. Медиа сегодня являются определяющим фактором для культурной и идеологической сферы жизни общества, они конструируют социальную действительность. Создаваемые в медийной среде мифы оказывают влияние на сознание и поведение людей, структурируют социальное пространство.

Реклама и новые медиа являются одними из основных пространств циркуляции современных мифов. Реклама представляет собой не только маркетинговый механизм, она транслирует определенное мировоззрение, формирует поребности и способствует укоренению в массовом сознании представлений о различных аспектах действительности – о красоте, любви, пользе, успешности.

Рекламные образы являются одним из средств визуализации представлений о престиже в современной культуре. В рекламе происходит визуализация выделенных в предыдущей главе аспектов престижности. Престижный стиль жизни визуализируется посредством довольно устойчивого набора образов, среди которых: автомобиль, яхта, самолет, роскошный особняк или вилла, вечерние платья и деловые костюмы, часы и ювелирные украшения, престижные формы досуга – светские приемы, поло, теннис, гольф. Избранность, причастность особому сообществу как критерий престижности визуализируется через образы известных людей, изображений закрытых мероприятий, отграниченность места жительства героев рекламы (особняки за оградами, виллы на возвышенности), образов личных водителей и охранников, официантов, швейцаров, папарацци, подчеркивающих особое положение героев рекламы. Роскошь как составляющая престижа в рекламе визуализируется за счет использования архивных кадров, подчеркивающих длинную историю бренда, исторических съемок и стилизаций под них; изображений роскошных интерьеров, экзотической обстановки, фантазийной, ирреальной атмосферы, природных мотивов и пейзажей, которые указывают на то, что предмет роскоши находится вне пространства повседневности; крупных планов и детальной визуализации предмета роскоши, прежде всего, как объекта эстетического наслаждения; демонстрации процесса изготовления предмета вручную, который говорит о его эксклюзивности, уникальности и безупречном качестве.

Помимо рекламы визуализация мифологемы престижа осуществляется в пространстве новых медиа, или Интернете. Сегодня Интернет занимает значительное место в жизни людей, посредством него осуществляется значительная часть социальных коммуникаций, остановится средством порождения культурных смыслов, стереотипов и мифологем.

Представленность в Интернете – важная составляющая жизни современного человека. Различные ресурсы представляют пользователям возможности конструирования своего имиджа. Имидж, создаваемый в Сети, направлен на идентификацию себя в восприятии других пользователей с определенной социальной группой или другими желанными характеристиками. На формирование имиджа оказывают влияние транслируемые медийным пространством, в частности рекламой, социокультурные стандарты. Они определяют формы саморепрезентации пользователей.

Имидж, прежде всего, является знаковым образованием. Визуальная составляющая имиджа имеет преобладающее значение и включает набор символически значимых элементов, посредством которых создается и «считывается» имидж. С помощью имиджа пользователи демонстрируют свой стиль жизни и социальное положение. Большие возможности для конструирования имиджа представляет такой тип новых медиа, как социальные сети. В рамках данного исследования они актуальны также в силу преобладания визуального компонента.

Визуальные репрезентации пользователей социальных сетей отражают те представления о престижности, которые циркулируют в медийном пространстве. В них, как правило, воплощаются те особенности мифологемы престижа, которые были выделены в первой главе данной работы. Таким образом, мифологема престижа воспроизводится посредством активности пользователей Сети.

Визуализация престижного стиля жизни осуществляется посредством наличия на публикуемых фотографиях таких атрибутов как автомобилей, яхт, частных самолетов и вертолетов, часов, алкогольных напитков, предметов одежды и аксессуаров премиальных марок. Топология снимков, направленных на формирование престижного имиджа, также соответствует существующей в современной культуре мифологеме престижа – это, прежде всего, интерьеры шикарных отелей и ресторанов, салоны самолетов бизнес-класса и люксовых автомобилей, особняки и виллы с бассейнами, бутики, яхты, морские и горнолыжные курорты. Принадлежность избранному сообществу как составляющая мифологемы престижа визуализируется с помощью фотографий со знаменитостями. Среди них встречаются политики, спортсмены, звезды шоу-бизнеса, дизайнеры. Престижное потребление как одна их характерных черт современной мифологемы престижа находит визуальное воплощение в репрезентациях пользователей социальных сетей – на снимках, как правило, активно демонстрируют вещи люксовых брендов, и примечательно, что одежда и аксессуары часто предстают на фото в качестве покупки, то есть в упаковках, на которых можно увидеть логотип бренда. Подобные стратегии демонстрации престижа свойственны, в первую очередь, молодежной аудитории.

Мифологема престижа представляет собой важную исследовательскую проблему, так как на её основе происходит социальная дифференциация и идентификация членов общества. Проанализировав способы визуализации престижа в рекламе и новых медиа, мы приходим к выводу, что текст о престиже, продуцируемый медийным пространством, визуализируется с помощью довольно устойчивого набора визуальных образов. Реклама использует эту визуальную атрибутику для позиционирования бренда, создания образа товара. Создаваемая средставами массовой культуры мифологема престижа глубоко укореняется в массовом сознании и проявляет себя в способах репрезентациии индивидов, в частности, пользователей социальных сетей с преобладающим визуальным контентом.

# Заключение

Категория престижности имеет важное значение для функционирования социокультурной системы. Престиж связывает с признанием особой значимости социальных объектов, поэтому он во многом определяет структуру социального пространства. Дифференциация социальных объектов, маркировка значимых областей культуры осуществляется на основе престижных оценок. В закреплении ценностной и статусной иерархии общества заключается регулятивная функция престижа. При этом престиж существует в любом обществе в качестве мифологемы, имеющей знаково-символическое воплощение. Каждая культура создает специфическую мифологему престижа, но наивысшая степень престижности в любой социальной системе, как правило, присваивается элите. То есть элита – это наиболее полое воплощение категории престижности.

В рассмотренных концепциях элит выделяются разнообразные критерии престижности, среди них доступ к механизмам власти, личностные качества индивида, связанные с творчеством, профессионализмом, высоким моральным и интеллектуальным уровнем, обладание богатством. Таким образом, категория престижности обозначает в социальном пространстве значимые области, связанные в властью, влиянием и богатством.

В современную эпоху возрастает значение миологемы престижа как механизма порождения и закрепления ценностно-статусных позиций, всвязи с постепенным ослаблением иерархизированности общества, централизованности властных институтов, снижением роли элит в качестве источника абсолютных норм и ценностей. Мифологема престижа играет сегодня важную роль в производстве социальных отношений, оуществляемом средствами масс-медиа.

Современные медиа представляют собой пространство производства и трансляции культурных смыслов. Медиа определяют тенденции в культурной и идеологической сферы жизни общества, конструируют социальную действительность. Создаваемые в медийной среде мифы оказывают влияние на сознание и поведение людей, структурируют социальное пространство, создавая системы социальных различий.

Мифологема престижа в медийном просранстве производится и визуализируется разнообразным способами. С помощью рекламы престиж соотносится со стилем жизни, включающим такие элементы как определенные формы досуга, кодекс поведения, особенности потребления, места времяпрепровождения, стиль в одежде и т.д. Престижный стиль жизни визуализируется посредством довольно устойчивого набора образов, среди которых: автомобиль, яхта, самолет, роскошный особняк или вилла, вечерние платья и деловые костюмы, часы и ювелирные украшения, престижные формы досуга – светские приемы, поло, теннис, гольф.

Рекламой престижность связывается с такими характеристиками как, исключительность, причастность избранному сообществу. Престижно входить в закрытое сообщество, престижно посещать мероприятия и заведения, недоступные для большинства других групп в силу социальных и материальных барьеров. Эта составляющая современной мифологемы престижа утверждается существованием так называемых VIP-персон, чья жизнь вызывает огромный интерес и активно освещается средствами масс-медиа, а также используется рекламой для формирования образа бренда и наделения его престижностью. Избранность, причастность особому сообществу как критерий престижности визуализируется через образы известных людей, изображений закрытых мероприятий, отграниченность места жительства героев рекламы (особняки за оградами, виллы на возвышенности), образов личных водителей и охранников, официантов, швейцаров, папарацци, подчеркивающих особое положение героев рекламы.

В современной мифологеме престижа важное место занимает обладание предметами роскоши. Значительные финансовые затраты на нефункциональные роскошные предметы выражают престиж того человека, который готов их понести. Поэтому престиж в современной культуре описывается через образы роскошых предметов. Роскошь в рекламе визуализируется с помощью архивных кадров, подчеркивающих длинную историю бренда, исторических съемок и стилизаций под них. В рекламе предметов роскоши используются изображения богатых интерьеров, экзотической обстановки, фантазийной, ирреальной атмосферы, природных мотивов и пейзажей, которые указывают на то, что предмет роскоши находится вне пространства повседневности. Зачастую реклама роскоши прибегает к крупным планам и детальной визуализации предмета роскоши, чтобы подчеркнуть его эстетический характер. Демонстрация процесса изготовления предмета вручную в рекламе говорит о его эксклюзивности, уникальности и безупречном качестве.

Важным пространством, в котором происходит визуализация мифологемы престижа, помимо рекламы, выступают новые медиа, или Интернет. Сегодня Интернет и представленность в нём занимают значительное место в жизни людей. В Интернете, в частности, в социальных сетях, пользователи конструируют виртуальный имидж. На его конструирование влияют те социокультурные представления, которые транслируются медийным пространством, в частности рекламой.

Визуальные репрезентации создаваемых имиджей наиболее полно представлены в таких новых медиа, как социальные сети. В визуальных репрезентациях (то есть публикуемых пользователями фотографиях) воспроизводится существующая в медийном пространстве мифологема престижа. Престижный стиль жизни визуализируется через фотографии автомобилей, яхт, частных самолетов и вертолетов, часов, алкогольных напитков, предметов одежды и аксессуаров премиальных марок. Существующей в современной культуре мифологеме престижа соответствует и топология снимков, направленных на формирование престижного имиджа, также – это интерьеры шикарных отелей и ресторанов, салоны самолетов бизнес-класса и люксовых автомобилей, особняки и виллы с бассейнами, бутики, яхты, морские и горнолыжные курорты. Избранность как составляющая мифологемы престижа визуализируется с помощью публикации фотографий со знаменитостями, например, актерами, политиками, спортсменами, звездами шоу-бизнеса.

Важная особенность современной мифологемы престижа состоит в том, что она напрямую связана со стилем потребления. Престиж человека или группы определяется через вещи, которые позиционируются как престижные и образуют знаковую систему. На основе потрбительских практик социальные группы дифференцируются и дистанцируются друг от друга. Обладание определенным набором вещей-символов является маркером престижности. Сегодня этот набор символов становится единственным критерием, по которому в современной культуре можно различить престижные и не престижные социальные группы. Таким образом, социальное пространство структурируется под воздействием престижных оценок, связанных с потребительскими практиками. Престижное потребление как одна их характерных черт современной мифологемы престижа находит визуальное воплощение в репрезентациях пользователей социальных сетей – на снимках, как правило, активно демонстрируют вещи люксовых брендов, и примечательно, что одежда и аксессуары часто предстают на фото в качестве покупки, то есть в упаковках, на которых можно увидеть логотип бренда.

Таким образом, мы можем заключить, что категория престижности в современной культуре визуализируется с помощью довольно устойчивого набора образов, демонстрирующих успешность, экономическое благосостояние, богаство, роскошь, известность. Социальные группы и индивиды, соответствующе эти предствлениям, наделяются высоким престижем, то есть признаются значимыми, а способы и формы их жизнедеятельности представляются в медийном простанстве как общепризнанный эталон и желаемая цель.

В силу ограниченного размера данной работы, проведенный нами анализ лишь в общих чертах обозначает то проблемное поле, которое существует вокруг современной мифологемы престижа и способов её визуализации. Особенности современной социокультурой ситуации позволяют утверждать, что данная тема является крайне актуальной и нуждается в более подробном исследовании.

# Список использованной литературы

1. Андреева А. Код роскоши // Теория роскоши. URL: http://luxurytheory.ru/wp-content/uploads/2011/08/SHelk\_kod-roskoshi\_2010.pdf (дата обращения: 03.05.16).
2. Ашин К.Г. Как формируются элиты: теории элит Моска, Парето и Михельса // Элитариум 2.0. URL: <http://www.elitarium.ru/teorija-jelity-vlast-obshhestvo-upravlenie-moska-pareto-mihels-partija-demokratija-bjurokratija> (дата обращения: 21.01.16).
3. Ашин К.Г. Элитология в системе общественных наук // Вестник МГИМО-Университета. – 2009. – № 6. – С. 27-37. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/elitologiya-v-sisteme-obschestvennyh-nauk> (дата обращения: 17.02.2016).
4. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
5. Батай Ж. Проклятая доля: пер. с фр. – М.: Гнозис; Логос, 2003. – 208 с.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
7. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. С. Зенкина. – М.: «Рудомино», 2001. – 218 с.
8. Бронзино Л. Ю. Герберт Маркузе и Жан Бодрийяр: теоретикометодологический анализ концепта общества потребления // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gerbert-markuze-i-zhan-bodriyyar-teoretikometodologicheskiy-analiz-kontsepta-obschestva-potrebleniya> (дата обращения: 19.03.16).
9. Бурдье П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. – 2005. – Т.6. – № 3. – С. 25-49. URL: <https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204931/ecsoc_t6_n3.pdf> (дата обращения 20.03.2016).

Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть / пер. с фр. Н.А. Шматко // Начала: Chosesdites. – М.: Socio-Logos, 1994. – 288 с. URL: <http://bourdieu.name/content/socialnoe-prostranstvo-i-simvolicheskaja-vlast> (дата обращения 20.03.2016).

1. Вебер М. Класс, статус, партия / Под ред. C. Белановского // Социальная стратификация. – М., 1992. – Вып. 1. – С. 19-38.
2. Веблен Т. Теория праздного класса: пер. с англ. / Т. Веблен, общ. ред. В.В.Мотылева. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
3. Вепрева И. Т. Идеологема и мифологема: интерпретация терминов / И. Т. Вепрева, Т. А. Шадрина // Научные труды профессоров Уральского института экономики, управления и права. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 3. – С. 120-131. URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3625/2/prof_uieup_3_vepreva_1.pdf> (дата обращения 09.02.16).
4. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. – М.: Русский язык, 1976. – 1096 с.
5. Доморовская Е.Ю. Имидж в индивидуальных практиках социального продвижения: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06. – Ростов-на-Дону, 2004. – 24 с.
6. Елин С.П. Особенности взгляда Парето на роль элит в системе социального равновесия общества // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – №20. – С. 18–26. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzglyada-pareto-na-rol-elit-v-sisteme-sotsialnogo-ravnovesiya-obschestva> (дата обращения: 18.01.16).
7. Забияко А. Сакральное как категория феноменологии религии М. Элиаде // Религиоведение. – 2002. – №3. URL: <http://eliade.upelsinka.com/cr3.htm> (дата обращения 11.03.16).
8. Зиммель Г. Мода / Г. Зиммель. // Избранное. Том 2. Созерцание жизни − М.: Юрист, 1996. − С.266−291.
9. Зиммель Г. Философия денег // Теория общества. − М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 1999. − С. 309−383.
10. Зомбарт В. Роскошь и капитализм. − СПб.: Владимир Даль, 2008. − 656 с.
11. Ильин В. Товар как социальный конструкт // Телескоп. Журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2004. – № 2. – С. 12-31. URL: www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir\_1/article\_content1197471444159166file.pdf (дата обращения: 19.04.2016).
12. Калефато П. Роскошь, элегантность, изысканность: экономические функции роскоши и социологические механизмы различия // Теория моды: одежда, тело, культура. – М.: Новое литературное обозрение, 2009. – №12.– С. 9-26. URL: <http://polit.ru/article/2009/07/03/calefato/#_edn4> (дата обращения 24.04.16).

Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. / М. Кастельс. – Екатеринбург: "У-Фактория", 2004. – 328 с.

1. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну – М.: Академический проект, 2006. – 448 с.
2. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов: пер с англ. – М.: Добрая книга, 2012. – 624 с.
3. Комлева В.В. Престиж как явление духовной жизни общества // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – Тамбов, 2000. – №4. – С. 26-32.
4. Коблева Э.А. Богатство как мифологема общества постмодерна: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – Краснодар, 2012. – 29 с.
5. Ковтун О.А. Проблема философского осмысления вещи в диалектике индивидуального и коллективного // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2009. – №32 (165). – С. 121–124.
6. Крыштановская О.В. Анатомия российской элиты. – М.: Захаров, 2005. – 384 с.
7. Кудаярова М.К. Проблема отношения масс и элит в философии Роберта Михельса // Наука и современность. – 2011. – №13-3.
8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
9. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / пер. с англ. И. Попович. В кн.: Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В. М. Гальперина. Т. 1: Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа,1999. – С. 304-325.
10. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Пер. с английского В. Г. Николаева. – М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. – 464 с.
11. Маркузе Г. Одномерный человек / пер. с англ. А.А.Юдина. – М.: АСТ, 2003. – 528 с.

Масленцева Н.Ю. Социологические основания концепции стиля жизни // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – №31 (212). – С.147–150. URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/212/028.pdf> (дата обращения 14.04.16).

1. Медушевская Е.Е. Исследование социокультурного влияния рекламы в зарубежной литературе // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2007. – № 7 (7): в 2-х ч. – Ч. I. – C. 118-121.
2. Миллс Р. Властвующая элита / Пер. с англ. Е.И. Розенталь, Л.Г. Рошаль, В.Л. Кон. – М.: Издательство иностранной литературы, 1959. – 542 с.
3. Михельс Р. Социология политических партий в условиях демократии // Диалог. – 1990. – ­­ № 5,9; 1991. – №4.
4. Моска Г. Правящий класс // Социс. – 1994 – № 10. – С. 187–198.
5. Мосс М. Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии. – М.: Восточная литература, 1996. – С.134–155.
6. Мохов В.П. Циркуляция элит как социальный процесс // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – №10. – С. 139–142.
7. Ним Е. Г. Стиль жизни социального субъекта и роль масс-медиа в формировании стилевых различий // Актуальные вопросы современной науки. Социология. – 2009. – №5-1. – С. 68–93. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/stil-zhizni-sotsialnogo-subekta-i-rol-mass-media-v-formirovanii-stilevyh-razlichiy> (дата обращения 13.04.16).
8. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. – 1989. ­– № 3. – С. 119–121.
9. Парето В. Компендиум по общей социологии. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 515 с.
10. Проблемы социальной психологии и пропаганда / Сост. В.Н. Колбановский. – М.: Политиздат, 1971. – 183 с.

Радаев В. В., Шкаратан О. И. Социальная стратификация. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 318 с.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. – М.: Ультра.Культура, 2003. – 368 с.

Савчук В.В. Неизбежность медиафилософии // Исследовательский центр медиафилософии. URL: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk\_inevitability/ (дата обращения: 04.05.2016).

Седельников С. С. Социальные регуляторы: ценности, социальные нормы, их действенность в контексте жизнедеятельности общества // Интернет-конференция «Гуманитарное образование в экономическом ВУЗе». URL: http://sdo.rea.ru/cde/Conference/20/viewFiles.php (дата обращения: 05.05.16).

Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. — СПб: Питер, 2002. – 576 с.

1. Семь принципов проектирования опыта роскоши // Теория роскоши. URL: http://luxurytheory.ru/2014/10/7-printsipov-proektirovaniya-opyita-roskoshi/ (дата обращения: 01.05.16).

Соколова Н.А. «После киберпространства»: социальные медиа и проблема власти // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/posle-kiberprostranstva-sotsialnye-media-i-problema-vlasti> (дата обращения 29.04.16).

1. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-media> (дата обращения 28.04.16)

Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2012. – №28. – С. 588 – 594.

1. Федотов А.А. Социокультурный анализ феномена элиты: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13. – СПб., 2008. – 265 с.

Флад К. Политический миф. – М.: Прогресс-Традиция, 2004. – 256 с..

Хамидуллина К.Р. Исследовательская стратегия демонстративного поведения Т. Веблена // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/issledovatelskaya-strategiya-demonstrativnogo-povedeniya-t-veblena> (дата обращения 18.02.16).

Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ): автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.01. – М., 2007. – 213 с.

Чернов Г. Ю. К вопросу о постмодернистском подходе к социально-массовым явлениям // Пси-фактор. URL: http://psyfactor.org/lib/chernov2.htm (дата обращения: 29.01.16).

Число пользователей Instagram превысило 400 миллионов // Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/news/2015/09/23/instagram/ (дата обращения: 30.04.16).

Шапинская Е.Н. Очерки популярной культуры. – М.: Академический проект, 2008. – 191 с.

Элиаде М. Ностальгия по истокам. – М: Институт общегуманитарных исследований, 2006. – 216 с.

1. Элиаде М. Священное и мирское. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 144 с.
2. Энафф М. Маркиз де Сад: Изобретение тела либертена. – СПб.: Гуманитарная Академия, 2005. – 448 с.
3. Юнг К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного / Пер. А.М. Руткевича // К.Г. Юнг. Архетип и символ. – М.:Ренессанс, 1991. – С. 90–112.

Яворский Д.Р. «Проклятая доля» Ж. Батая в «Холостых машинах» М. Дюшана // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Философия. Филология. – 2013. – №1 (13). – С. 38-44.

Discovering Consumer Personality Clusters in Prestige Sensitivity and Fashion Consciousness Context // Journal of International Consumer Marketing. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08961530.2012.728506> (дата обращения 07.04.16).

1. Fools' gold: super-rich Instagram decoded // The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/apr/04/fools-gold-rich-kids-of-instagram-decoded-investigators-social-media> (дата обращения 30.04.16).
2. Highfield T., Leaver T. Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji // Taylor & Francis Online. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2016.1155332> (дата обращения 28.04.16).

Jerslev A., Mortensen M. What is the self in the celebrity selfie? Celebrification, phatic communication and performativity // Taylor & Francis Online. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392397.2015.1095644> (дата обращения 07.04.16).

1. Lasswell H.D. Power and Personality. – Norton: The Norton Library, 1976. – 262 р.

Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand–consumer touchpoints // Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2014.907606> (дата обращения 07.04.16).

1. Wilson E. Luxury // Taylor & Francis Online. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2752/205118174X14066464962355> (дата обращения 08.04.16).

**Приложение 1**

**Бренд: Rolls Royce**

[www.rolls-roycemotorcars.com/en-GB/wraith-overview.html](http://www.rolls-roycemotorcars.com/en-GB/wraith-overview.html) (дата выхода ролика 05.03.13)

[www.rolls-roycemotorcars.com/en-GB/ghost-overview.html](http://www.rolls-roycemotorcars.com/en-GB/ghost-overview.html) (дата выхода 04.03.14)

[www.youtube.com/watch?v=l1wuZHfv4Js](http://www.youtube.com/watch?v=l1wuZHfv4Js) (дата выхода 27.04.15)

[www.rolls-roycemotorcars.com/en-GB/dawn.html](http://www.rolls-roycemotorcars.com/en-GB/dawn.html) (дата выхода 08.09.15)

**Бренд: Maserati**

[www.youtube.com/watch?v=ShSLt-i9pE4](http://www.youtube.com/watch?v=ShSLt-i9pE4) (дата выхода 06.03.12)

[www.youtube.com/watch?v=uim1vuzACzo](http://www.youtube.com/watch?v=uim1vuzACzo) (дата выхода 14.01.13)



**Бренд: Jaguar**

[www.youtube.com/watch?v=Zx5rIvnnsjM](http://www.youtube.com/watch?v=Zx5rIvnnsjM) (дата выхода 29.04.14)

**Бренд: Porsche**

[www.youtube.com/watch?v=SGbTmuR1Yog](http://www.youtube.com/watch?v=SGbTmuR1Yog) (дата выхода 31.03.2015)

**Бренд: Land Rover**

[www.youtube.com/watch?v=10CGcTF-Y\_0](http://www.youtube.com/watch?v=10CGcTF-Y_0) (дата выхода 29.04.16

**Бренд: Mercedes**

[www.youtube.com/watch?v=1ArICuA9NYI](http://www.youtube.com/watch?v=1ArICuA9NYI) (дата выхода 11.01.11)

[www.youtube.com/watch?v=swFnUvdxSXc](http://www.youtube.com/watch?v=swFnUvdxSXc) (дата выхода 26.06.15)

[www.youtube.com/watch?v=ZBKaAxvVuz4](http://www.youtube.com/watch?v=ZBKaAxvVuz4) (дата выхода 04.05.16)

**Бренд: Lexus**

[www.youtube.com/watch?v=dFbHb9uwQiI](http://www.youtube.com/watch?v=dFbHb9uwQiI) (дата выхода 01.04.15)

**Бренд: Cadillac**

[www.youtube.com/watch?v=QM2EPwCQnlQ](http://www.youtube.com/watch?v=QM2EPwCQnlQ) (год выпуска ролика - 1998)

[www.youtube.com/watch?v=xNzXze5Yza8](http://www.youtube.com/watch?v=xNzXze5Yza8) (дата выхода 08.02.14)

[www.youtube.com/watch?v=3im23e4Z-gY](http://www.youtube.com/watch?v=3im23e4Z-gY) (дата выхода 26.05.14)

**Бренд: Lincoln**

[www.youtube.com/watch?v=G7jCGBOqeik](http://www.youtube.com/watch?v=G7jCGBOqeik) (дата выхода 08.09.15)

[www.youtube.com/watch?v=K-5ig0gJQ3Y](http://www.youtube.com/watch?v=K-5ig0gJQ3Y) (дата выхода 08.09.15)

**Бренд: Alfa Romeo**

[www.youtube.com/watch?v=HkmfVsWunJ0](http://www.youtube.com/watch?v=HkmfVsWunJ0) (дата выхода 01.01.15)

[www.youtube.com/watch?v=KKtVjQtiGXI](http://www.youtube.com/watch?v=KKtVjQtiGXI) (дата выхода 09.03.15)

**Приложение 2**

**Бренд: Moёt & Chandon**

[www.youtube.com/watch?v=AiKlrrQ3gH0](http://www.youtube.com/watch?v=AiKlrrQ3gH0) (дата выхода 25.03.11)

[www.youtube.com/watch?v=8IqTfXs9wNQ](http://www.youtube.com/watch?v=8IqTfXs9wNQ) (дата выхода 24.10.12)

[www.youtube.com/watch?v=\_zxp7M3Rvrg](http://www.youtube.com/watch?v=_zxp7M3Rvrg) (дата выхода 28.01.16)



**Бренд: Macallan**



**Бренд: Dom Perignon**

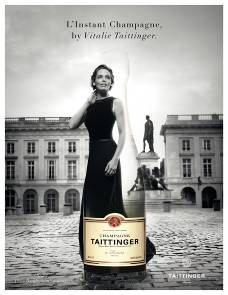
[www.youtube.com/watch?v=BWLIvrtcfPw](http://www.youtube.com/watch?v=BWLIvrtcfPw) (дата выхода 20.10.2006)

[www.vimeo.com/78716215](http://www.vimeo.com/78716215) (дата выхода 24.09.2014)



**Бренд: Taittinger**

[www.youtube.com/watch?v=-wr0svaReJc](http://www.youtube.com/watch?v=-wr0svaReJc) (дата выхода 24.09.14)



**Приложение 3**

**Бренд: Jaguar**

[www.youtube.com/watch?v=Zx5rIvnnsjM](http://www.youtube.com/watch?v=Zx5rIvnnsjM) (дата выхода 29.04.14)

[www.youtube.com/watch?v=GlPblXljpxQ](http://www.youtube.com/watch?v=GlPblXljpxQ) (дата выхода 07.04.14)

[www.youtube.com/watch?v=XYkcuxw4aJM](http://www.youtube.com/watch?v=XYkcuxw4aJM) (дата выхода 16.03.16)

**Бренд: Mercedes-Benz**

www.youtube.com/watch?v=NPMyDLP9zYc (дата выхода 24.02.16)

[www.youtube.com/watch?v=6nzQq6i2-DU](http://www.youtube.com/watch?v=6nzQq6i2-DU) (дата выхода 18.03.16)

**Бренд: Alfa Romeo**

[www.youtube.com/watch?v=ePjq6MqNOdo](http://www.youtube.com/watch?v=ePjq6MqNOdo) (дата выхода 22.04.07)

**Бренд: Lincoln**

[www.youtube.com/watch?v=u4lklnkk8SU](http://www.youtube.com/watch?v=u4lklnkk8SU) (дата выхода 04.09.14)

**Бренд: Moёt & Chandon**

[www.youtube.com/watch?v=h0BxKzePt5U](http://www.youtube.com/watch?v=h0BxKzePt5U) (дата выхода 21.02.11)



**Бренд: Emirates**

[www.youtube.com/watch?v=OFbryriZ3is](http://www.youtube.com/watch?v=OFbryriZ3is) (28.03.14)

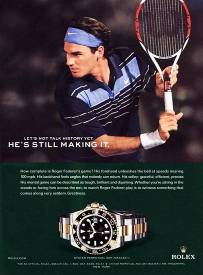
**Бренд: Montblanc**

[www.youtube.com/watch?v=kBz796Ja7t8](http://www.youtube.com/watch?v=kBz796Ja7t8) (дата выхода 07.04.16)

**Бренд: Dom Perignon**



**Бренд: Rolex**



**Бренд: Bulgari**



**Бренд: Omega**

[www.youtube.com/watch?v=r9GgucQKZ5M](http://www.youtube.com/watch?v=r9GgucQKZ5M) (дата выхода 23.03.13)



**Приложение 4**

**Бренд: Patek Philippe**

[www.youtube.com/watch?v=ltODEUpVz2A&list=PL7T\_7QOv\_b3ZJITTD-ewAh9TupOpg8Wsu](http://www.youtube.com/watch?v=ltODEUpVz2A&list=PL7T_7QOv_b3ZJITTD-ewAh9TupOpg8Wsu) (дата выхода 24.06.13)

[www.youtube.com/watch?v=1s1elAc3hWA&list=PL7T\_7QOv\_b3ZJITTD-ewAh9TupOpg8Wsu&index=6](http://www.youtube.com/watch?v=1s1elAc3hWA&list=PL7T_7QOv_b3ZJITTD-ewAh9TupOpg8Wsu&index=6) (дата выхода 11.03.16)



**Бренд: Omega**



**Бренд: Vertu**

[www.youtube.com/watch?v=zswESKUYILY](http://www.youtube.com/watch?v=zswESKUYILY) (дата выхода ролика 31.03.15)



**Бренд: Piaget**

[www.youtube.com/watch?v=tdWGei7UwNU](http://www.youtube.com/watch?v=tdWGei7UwNU) (дата выхода 28.08.14)

[www.youtube.com/watch?v=cDEYA\_kYTAk](https://www.youtube.com/watch?v=cDEYA_kYTAk) (дата выхода 26.03.16)



**Бренд: Fendi**



**Бренд: Tiffany & Co**



**Бренд: Bulgari**

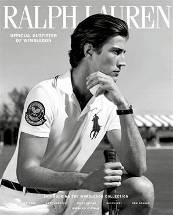
[www.youtube.com/watch?v=hnVI53jl1LE](http://www.youtube.com/watch?v=hnVI53jl1LE) (дата выхода 02.04.15)



**Бренд: Ralph Lauren**

[www.youtube.com/watch?v=GYV089G1IN8](https://www.youtube.com/watch?v=GYV089G1IN8) (дата выхода 06.10.02)

[www.youtube.com/watch?v=B\_wBWkNRaak](http://www.youtube.com/watch?v=B_wBWkNRaak) (дата выхода 16.06.15)



**Приложение 5**

**Бренд: Louis Vuitton**

[www.youtube.com/watch?v=45Rnh0Ym09o&index=1&list=PLkp831\_OgYqFXpwpTVnTcK86Rn1QVhZVu](http://www.youtube.com/watch?v=45Rnh0Ym09o&index=1&list=PLkp831_OgYqFXpwpTVnTcK86Rn1QVhZVu) (дата выхода 03.09.10)

[www.youtube.com/watch?v=3QDGsavlTus](http://www.youtube.com/watch?v=3QDGsavlTus) (дата выхода 15.11.12)

[www.youtube.com/watch?v=JxL6GzRBn5A](http://www.youtube.com/watch?v=JxL6GzRBn5A) (дата выхода 28.10.13)

[www.youtube.com/watch?v=kMswI4VCdMc](https://www.youtube.com/watch?v=kMswI4VCdMc) (дата выхода 3.03.14)



**Бренд: Bulgari**

[www.youtube.com/watch?v=MXfHJZJp0K0](http://www.youtube.com/watch?v=MXfHJZJp0K0) (дата выхода 18.12.12)

[www.youtube.com/watch?v=QVGBKBssO6M](http://www.youtube.com/watch?v=QVGBKBssO6M) (дата выхода 21.10.14)



**Бренд: Guerlain**

[www.youtube.com/watch?v=dwqxKbkWDVU](http://www.youtube.com/watch?v=dwqxKbkWDVU) (дата выхода 10.12.13)

[www.youtube.com/watch?v=2XnK5RezGH0](https://www.youtube.com/watch?v=2XnK5RezGH0) (дата выхода 17.09.13)

**Бренд: Cartier**

[www.youtube.com/watch?v=BoKquYd2y6I](http://www.youtube.com/watch?v=BoKquYd2y6I) (дата выхода 11.09.14)

[www.youtube.com/watch?v=FNtZ3pPun3Y](https://www.youtube.com/watch?v=FNtZ3pPun3Y) (28.09.14)

[www.youtube.com/watch?v=KA7r2I2gWis](http://www.youtube.com/watch?v=KA7r2I2gWis) (дата выхода 19.01.15)

[www.youtube.com/watch?v=HFIa9wIWhGE](http://www.youtube.com/watch?v=HFIa9wIWhGE) (дата выхода 23.11.15)

**Бренд: Omega**



**Бренд: Rolex**



**Бренд: Chopard**

[www.youtube.com/watch?v=GBcwXQWzmVk](https://www.youtube.com/watch?v=GBcwXQWzmVk) (дата выхода 02.04.14)

[www.youtube.com/watch?v=ntwQ8EoiiK0](http://www.youtube.com/watch?v=ntwQ8EoiiK0) (дата выхода 25.06.15)

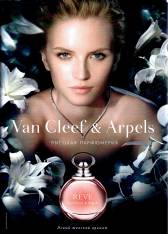
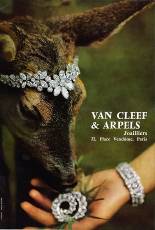
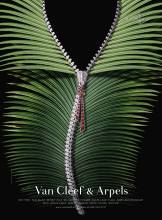
[www.youtube.com/watch?time\_continue=30&v=2IOAY5nUUaM](http://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=2IOAY5nUUaM) (дата выхода 11.05.16)

**Бренд: Van Cleef & Arpels**

[www.youtube.com/watch?v=sdgqZ8gbpvw](https://www.youtube.com/watch?v=sdgqZ8gbpvw) (дата выхода 18.09.13)

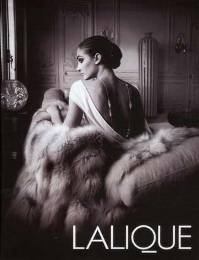
[www.youtube.com/watch?v=7809txOT4VU](https://www.youtube.com/watch?v=7809txOT4VU) (дата выхода 07.01.15)

[www.youtube.com/watch?v=1cfjtd8oeVo](https://www.youtube.com/watch?v=1cfjtd8oeVo) (дата выхода 25.11.15)



**Бренд: Lalique**

[www.youtube.com/watch?v=lCBRSXnSQmE](http://www.youtube.com/watch?v=lCBRSXnSQmE) (дата выхода 11.03.13)



**Бренд: Patek Philippe**

[www.youtube.com/watch?v=b9YP7IwBMkc&list=PL7T\_7QOv\_b3biOFBjTei1cDibHACwFbOT&index=4](http://www.youtube.com/watch?v=b9YP7IwBMkc&list=PL7T_7QOv_b3biOFBjTei1cDibHACwFbOT&index=4) (дата выхода 31.05.13)

**Бренд: Montblanc**

[www.youtube.com/watch?v=YQJX81e0ysU](http://www.youtube.com/watch?v=YQJX81e0ysU) (03.09.15)

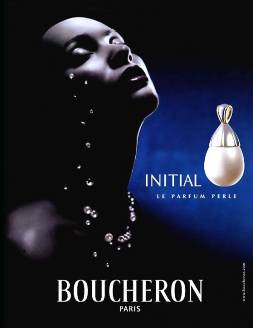
**Бренд: Boucheron**

[www.youtube.com/watch?v=IxMhq0rufOk](https://www.youtube.com/watch?v=IxMhq0rufOk) (дата выхода 28.03.07**)**

[www.youtube.com/watch?v=WcQFbLNm6CI](https://www.youtube.com/watch?v=WcQFbLNm6CI) (дата выхода 10.12.13)

[www.youtube.com/watch?v=tMUWwUipeIE](https://www.youtube.com/watch?v=tMUWwUipeIE) (дата выхода 08.01.13)

[www.youtube.com/watch?v=xPMm\_3d4\_7w](https://www.youtube.com/watch?v=xPMm_3d4_7w) (дата выхода 08.01.13)



**Бренд: Piaget**

[www.youtube.com/watch?v=z2xTFypJ\_-4](http://www.youtube.com/watch?v=z2xTFypJ_-4) (дата выхода 20.11.13)

[www.youtube.com/watch?v=ptdvHF\_TwZo](http://www.youtube.com/watch?v=ptdvHF_TwZo) (дата выхода 23.06.15)

[www.youtube.com/watch?v=DUjzOuWX4EE](http://www.youtube.com/watch?v=DUjzOuWX4EE) (дата выхода 08.02.16)



**Бренд: Graff Diamonds**

[www.youtube.com/watch?v=FQw1Pzo1mhI](http://www.youtube.com/watch?v=FQw1Pzo1mhI) (дата выхода 23.05.14)

[www.youtube.com/watch?v=sMHHoBjEOI0](http://www.youtube.com/watch?v=sMHHoBjEOI0) (дата выхода 14.07.14)



**Бренд: Vertu**

[www.youtube.com/watch?v=PFgJDABCjXo&list=PL6d4cCP\_PSOOh7Xb0\_aopOjs-smgtr-1K](http://www.youtube.com/watch?v=PFgJDABCjXo&list=PL6d4cCP_PSOOh7Xb0_aopOjs-smgtr-1K) (дата выхода 02.10.13)

[www.youtube.com/watch?v=gcqRmrZqwvE&list=PL6d4cCP\_PSON5WG674fLrL0FLMMVT2gMl](http://www.youtube.com/watch?v=gcqRmrZqwvE&list=PL6d4cCP_PSON5WG674fLrL0FLMMVT2gMl) (дата выхода 03.10.14)

[www.youtube.com/watch?v=x32PYuJTHvw&list=PL6d4cCP\_PSOPHpNmRcWJbgi0RDwMy3h6M](http://www.youtube.com/watch?v=x32PYuJTHvw&list=PL6d4cCP_PSOPHpNmRcWJbgi0RDwMy3h6M) (дата выхода 22.12.15)

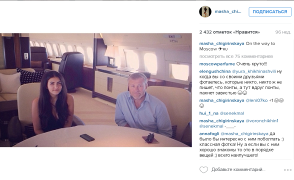
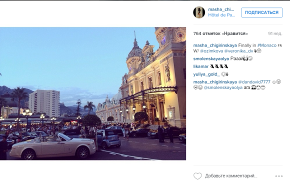
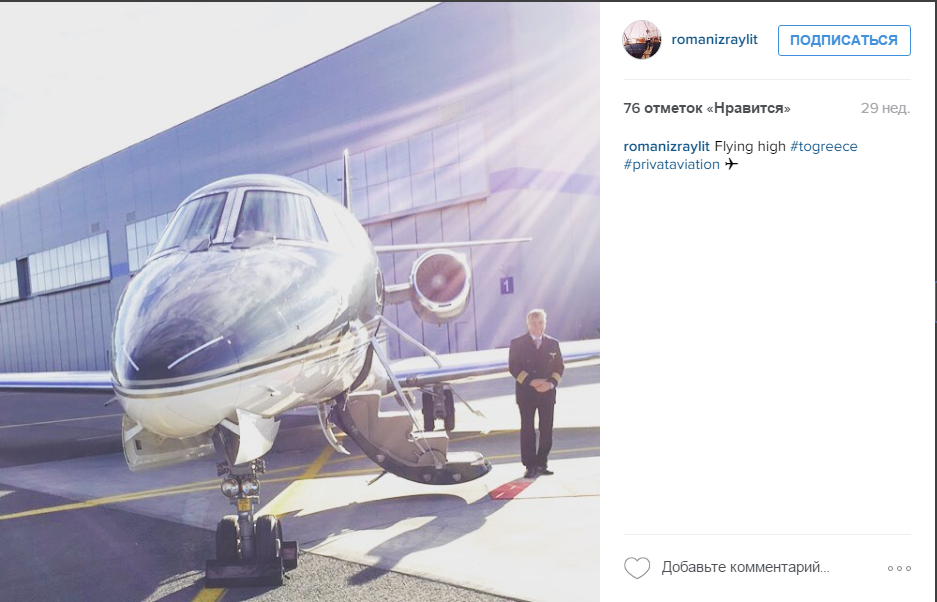
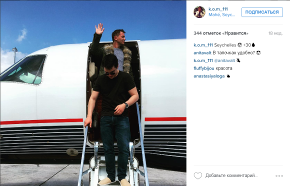
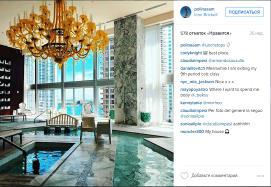
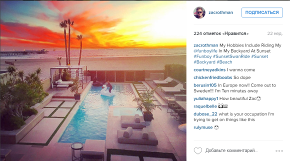
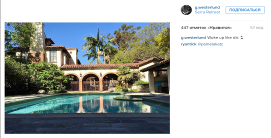
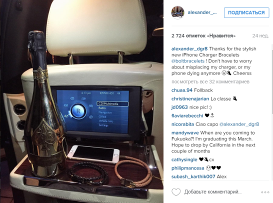
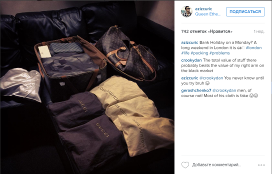
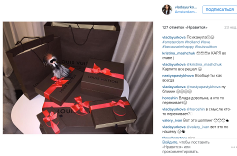
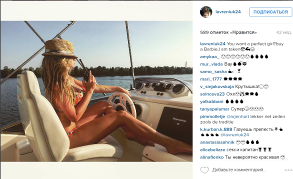
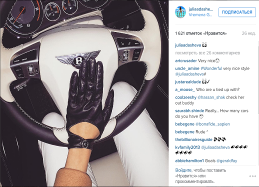
**Бренд: Bentley**

[www.youtube.com/watch?v=9RLol0mweX8](http://www.youtube.com/watch?v=9RLol0mweX8) (08.09.15)

**Приложение 6**



**Приложение 7**



1. Комлева В.В. Престиж как явление духовной жизни общества // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – Тамбов, 2000. – №4. – С. 26–27. [↑](#footnote-ref-2)
2. Комлева В.В. Престиж как явление духовной жизни общества // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – Тамбов, 2000. – №4. – С. 27. [↑](#footnote-ref-3)
3. Проблемы социальной психологии и пропаганда / Сост. В.Н. Колбановский. – М.: Политиздат, 1971. – С. 95. [↑](#footnote-ref-4)
4. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. – М.: Русский язык, 1976. – С. 802. [↑](#footnote-ref-5)
5. См. Радаев В. В., Шкаратан О. И. Социальная стратификация. – М.: Аспект Пресс, 1996. [↑](#footnote-ref-6)
6. Ашин К.Г. Элитология в системе общественных наук // Вестник МГИМО-Университета. – М.:2009. – № 6. – С. 29. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/elitologiya-v-sisteme-obschestvennyh-nauk (дата обращения: 17.02.2016). [↑](#footnote-ref-7)
7. Ашин К.Г. Элитология в системе общественных наук // Вестник МГИМО-Университета. – М.:2009. – № 6. – С. 31. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/elitologiya-v-sisteme-obschestvennyh-nauk (дата обращения: 17.02.2016). [↑](#footnote-ref-8)
8. Моска Г. Правящий класс // Социс. – 1994 – № 10. – С. 189. [↑](#footnote-ref-9)
9. Ашин К.Г. Как формируются элиты: теории элит Моска, Парето и Михельса // Элитариум 2.0. URL: http://www.elitarium.ru/teorija-jelity-vlast-obshhestvo-upravlenie-moska-pareto-mihels-partija-demokratija-bjurokratija (дата обращения: 21.01.16). [↑](#footnote-ref-10)
10. Моска Г. Правящий класс // Социс. – 1994 – № 10. – С.189. [↑](#footnote-ref-11)
11. Парето В. Компендиум по общей социологии. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – С. 308. [↑](#footnote-ref-12)
12. См. Елин С.П. Особенности взгляда Парето на роль элит в системе социального равновесия общества // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – №20. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzglyada-pareto-na-rol-elit-v-sisteme-sotsialnogo-ravnovesiya-obschestva (дата обращения: 18.01.16) [↑](#footnote-ref-13)
13. Парето В. Компендиум по общей социологии. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – С. 309. [↑](#footnote-ref-14)
14. Парето В. Компендиум по общей социологии. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – С. 313. [↑](#footnote-ref-15)
15. Мохов В.П. Циркуляция элит как социальный процесс // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – №10. – С. 140. [↑](#footnote-ref-16)
16. Михельс Р. Социология политических партий в условиях демократии // Диалог. – 1990. – ­­ № 5. – С. 65. [↑](#footnote-ref-17)
17. См. Кудаярова М.К. Проблема отношения масс и элит в философии Роберта Михельса // Наука и современность. – 2011. – №13-3. [↑](#footnote-ref-18)
18. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. – 1989. – № 3 – С.119. [↑](#footnote-ref-19)
19. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. – 1989. – № 3 – С.121. [↑](#footnote-ref-20)
20. Крыштановская О.В. Анатомия российской элиты. – М.: Захаров, 2005. – С. 31. [↑](#footnote-ref-21)
21. Крыштановская О.В. Анатомия российской элиты. – М.: Захаров, 2005. – С. 31. [↑](#footnote-ref-22)
22. См. Крыштановская О.В. Анатомия российской элиты. – М.: Захаров, 2005. [↑](#footnote-ref-23)
23. См. Бирюкова Н. С. Социально-философский анализ концепта «Элита» в классических и постклассических теориях элитообразования // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – №4. [↑](#footnote-ref-24)
24. Миллс Р. Властвующая элита / Пер. с англ. Е.И. Розенталь, Л.Г. Рошаль, В.Л. Кон. – М.: Издательство иностранной литературы, 1959. – С. 31–32. [↑](#footnote-ref-25)
25. Миллс Р. Властвующая элита / Пер. с англ. Е.И. Розенталь, Л.Г. Рошаль, В.Л. Кон. – М.: Издательство иностранной литературы, 1959. – С. 33. [↑](#footnote-ref-26)
26. Чернов Г. Ю. К вопросу о постмодернистском подходе к социально-массовым явлениям // Пси-фактор. URL: http://psyfactor.org/lib/chernov2.htm (дата обращения: 29.01.16). [↑](#footnote-ref-27)
27. Федотов А.А. Социокультурный анализ феномена элиты: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13. – СПб., 2008. – С. 218. [↑](#footnote-ref-28)
28. Федотов А.А. Социокультурный анализ феномена элиты: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13. – СПб., 2008. – С. 220. [↑](#footnote-ref-29)
29. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – С.77. [↑](#footnote-ref-30)
30. Флад К. Политический миф. – М.: Прогресс-Традиция, 2004. – С.31. [↑](#footnote-ref-31)
31. Юнг К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного / Пер. А.М. Руткевича // К.Г. Юнг. Архетип и символ. – М.:Ренессанс, 1991. – С. 99. [↑](#footnote-ref-32)
32. Вепрева И. Т. Идеологема и мифологема: интерпретация терминов / И. Т. Вепрева, Т. А. Шадрина // Научные труды профессоров Уральского института экономики, управления и права. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 3. – С. 126. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3625/2/prof\_uieup\_3\_vepreva\_1.pdf (дата обращения 09.02.16) [↑](#footnote-ref-33)
33. Вебер М. Класс, статус, партия / Под ред. C. Белановского // Социальная стратификация. – М., 1992. – Вып. 1. – С. 19. [↑](#footnote-ref-34)
34. См. Масленцева Н.Ю. Социологические основания концепции стиля жизни // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – №31 (212). – С.147–150. URL: http://www.lib.csu.ru/vch/212/028.pdf (дата обращения 14.04.16) [↑](#footnote-ref-35)
35. Вебер М. Класс, статус, партия / Под ред. C. Белановского // Социальная стратификация. – М., 1992. – Вып. 1. – С. 33-35. [↑](#footnote-ref-36)
36. Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть / пер. с фр. Н.А. Шматко // Начала: Chosesdites. – М.: Socio-Logos, 1994. – C. 181-207. URL: http://bourdieu.name/content/socialnoe-prostranstvo-i-simvolicheskaja-vlast (дата обращения 20.03.2016). [↑](#footnote-ref-37)
37. Бурдье П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. – 2005. – Т.6. – № 3. – С. 26. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204931/ecsoc\_t6\_n3.pdf (дата обращения 20.03.2016). [↑](#footnote-ref-38)
38. См. Масленцева Н.Ю. Социологические основания концепции стиля жизни // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – №31 (212). – С.147–150. URL: http://www.lib.csu.ru/vch/212/028.pdf (дата обращения 14.04.16) [↑](#footnote-ref-39)
39. Бурдье П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. – 2005. – Т.6. – № 3. – С. 43. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204931/ecsoc\_t6\_n3.pdf (дата обращения 20.03.2016). [↑](#footnote-ref-40)
40. См. Масленцева Н.Ю. Социологические основания концепции стиля жизни // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – №31 (212). – С.147–150. URL: http://www.lib.csu.ru/vch/212/028.pdf (дата обращения 14.04.16). [↑](#footnote-ref-41)
41. Веблен Т. Теория праздного класса: пер. с англ. / Т. Веблен, общ. ред. В.В.Мотылева. – М.: Прогресс, 1984. – С.85, 89-90. [↑](#footnote-ref-42)
42. Веблен Т. Теория праздного класса: пер. с англ. / Т. Веблен, общ. ред. В.В.Мотылева. – М.: Прогресс, 1984. – С.76. [↑](#footnote-ref-43)
43. См. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ): автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.01. – М., 2007. [↑](#footnote-ref-44)
44. Веблен Т. Теория праздного класса: пер. с англ. / Т. Веблен, общ. ред. В.В.Мотылева. – М.: Прогресс, 1984. – С.80. [↑](#footnote-ref-45)
45. См. Хамидуллина К.Р. Исследовательская стратегия демонстративного поведения Т. Веблена // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: http://cyberleninka.ru/article/n/issledovatelskaya-strategiya-demonstrativnogo-povedeniya-t-veblena (дата обращения 18.02.16). [↑](#footnote-ref-46)
46. Ковтун О.А. Проблема философского осмысления вещи в диалектике индивидуального и коллективного // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2009. – №32 (165). – С. 122. [↑](#footnote-ref-47)
47. Ильин В. Товар как социальный конструкт // Телескоп. Журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2004. – № 2. – С. 20. URL: http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir\_1/article\_content1197471444159166file.pdf (дата обращения: 19.04.2016). [↑](#footnote-ref-48)
48. Ним Е. Г. Стиль жизни социального субъекта и роль масс-медиа в формировании стилевых различий // Актуальные вопросы современной науки. Социология. – 2009. – №5-1. – С. 76. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/stil-zhizni-sotsialnogo-subekta-i-rol-mass-media-v-formirovanii-stilevyh-razlichiy (дата обращения 13.04.16). [↑](#footnote-ref-49)
49. Элиаде М. Священное и мирское. – М.: Изд–во МГУ, 1994. – С. 22. [↑](#footnote-ref-50)
50. Элиаде М. Священное и мирское. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 127. [↑](#footnote-ref-51)
51. Забияко А. Сакральное как категория феноменологии религии М. Элиаде // Религиоведение. – 2002. – №3. URL: http://eliade.upelsinka.com/cr3.htm (дата обращения 11.03.16). [↑](#footnote-ref-52)
52. Элиаде М. Священное и мирское. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 116. [↑](#footnote-ref-53)
53. См. Яворский Д.Р. «Проклятая доля» Ж. Батая в «Холостых машинах» М. Дюшана // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Философия. Филология. – 2013. – №1 (13). [↑](#footnote-ref-54)
54. Батай Ж. Проклятая доля / Пер. с фр. – М.: Гнозис; Логос, 2003. – С. 53. [↑](#footnote-ref-55)
55. См. Мосс М. Очерк о даре // Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии. – М.: Восточная литература, 1996. – С.134–155. [↑](#footnote-ref-56)
56. Батай Ж. Проклятая доля / Пер. с фр. – М.: Гнозис; Логос, 2003. – С. 193. [↑](#footnote-ref-57)
57. Энафф М. Маркиз де Сад: Изобретение тела либертена. – СПб.: Гуманитарная Академия, 2005. – С. 272. [↑](#footnote-ref-58)
58. Цит. по Калефато П. Роскошь, элегантность, изысканность: экономические функции роскоши и социологические механизмы различия // Теория моды: одежда, тело, культура. – М.: Новое литературное обозрение, 2009. – №12.– С. 10. URL: http://polit.ru/article/2009/07/03/calefato/#\_edn4 (дата обращения 24.04.16). [↑](#footnote-ref-59)
59. Батай Ж. Проклятая доля / Пер. с фр. – М.: Гнозис; Логос, 2003. – С. 189. [↑](#footnote-ref-60)
60. Калефато П. Роскошь, элегантность, изысканность: экономические функции роскоши и социологические механизмы различия // Теория моды: одежда, тело, культура. – М.: Новое литературное обозрение, 2009. – №12.– С. 24. URL: http://polit.ru/article/2009/07/03/calefato/#\_edn4 (дата обращения 24.04.16). [↑](#footnote-ref-61)
61. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – С.72. [↑](#footnote-ref-62)
62. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – С.70. [↑](#footnote-ref-63)
63. Коблева Э.А. Богатство как мифологема общества постмодерна: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – Краснодар, 2012. – С. 4. [↑](#footnote-ref-64)
64. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – С.69. [↑](#footnote-ref-65)
65. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. С. Зенкина. – М.: «Рудомино», 2001. – С. 206. [↑](#footnote-ref-66)
66. См. Чернов Г. Ю. К вопросу о постмодернистском подходе к социально-массовым явлениям // Пси-фактор. URL: http://psyfactor.org/lib/chernov2.htm (дата обращения: 29.01.16). [↑](#footnote-ref-67)
67. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. С. Зенкина. – М.: Рудомино, 2001. – С. 213–214. [↑](#footnote-ref-68)
68. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – С.91. [↑](#footnote-ref-69)
69. См. Чернов Г. Ю. К вопросу о постмодернистском подходе к социально-массовым явлениям // Пси-фактор. URL: http://psyfactor.org/lib/chernov2.htm (дата обращения: 29.01.16). [↑](#footnote-ref-70)
70. Бронзино Л. Ю. Герберт Маркузе и Жан Бодрийяр: теоретикометодологический анализ концепта общества потребления // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: http://cyberleninka.ru/article/n/gerbert-markuze-i-zhan-bodriyyar-teoretikometodologicheskiy-analiz-kontsepta-obschestva-potrebleniya (дата обращения: 19.03.16). [↑](#footnote-ref-71)
71. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – С. 71. [↑](#footnote-ref-72)
72. Седельников С. С. Социальные регуляторы: ценности, социальные нормы, их действенность в контексте жизнедеятельности общества // Интернет-конференция «Гуманитарное образование в экономическом ВУЗе». URL: http://sdo.rea.ru/cde/Conference/20/viewFiles.php (дата обращения: 05.05.16). [↑](#footnote-ref-73)
73. Коблева Э.А. Богатство как мифологема общества постмодерна: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – Краснодар, 2012. – С. 4. [↑](#footnote-ref-74)
74. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2005. – С. 12 [↑](#footnote-ref-75)
75. Савчук В.В. Неизбежность медиафилософии // Исследовательский центр медиафилософии. URL: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk\_inevitability/ (дата обращения: 04.05.2016). [↑](#footnote-ref-76)
76. См. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. – М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. [↑](#footnote-ref-77)
77. Мануэль Кастельс. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: "У-Фактория", 2004. – С.15. [↑](#footnote-ref-78)
78. См. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: http://cyberleninka.ru/article/n/novye-media (дата обращения 28.04.16) [↑](#footnote-ref-79)
79. Соколова Н.А. «После киберпространства»: социальные медиа и проблема власти // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 3. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/posle-kiberprostranstva-sotsialnye-media-i-problema-vlasti (дата обращения 29.04.16) [↑](#footnote-ref-80)
80. Доморовская Е.Ю. Имидж в индивидуальных практиках социального продвижения: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06. – Ростов-на-Дону, 2004. – С. 3. [↑](#footnote-ref-81)
81. Медушевская Е. Е. Исследование социокультурного влияния рекламы в зарубежной литературе // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2007. – № 7 (7): в 2-х ч.- Ч. I. – C. 120. [↑](#footnote-ref-82)
82. Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2012. – №28. – С. 590. [↑](#footnote-ref-83)
83. Маркузе Г. Одномерный человек / пер. с англ. А.А.Юдина. – М.: АСТ, 2003. – С. 6-9. [↑](#footnote-ref-84)
84. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов: пер с англ. – М.: Добрая книга, 2012. – С. 11-12. [↑](#footnote-ref-85)
85. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. — СПб: Питер, 2002. – С. 462. [↑](#footnote-ref-86)
86. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 251. [↑](#footnote-ref-87)
87. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / пер. с англ. И. Попович. В кн.: Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В. М. Гальперина. Т. 1: Теория потребительского поведения и спроса. – СПб,1999. – С. 304-325. [↑](#footnote-ref-88)
88. См. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. [↑](#footnote-ref-89)
89. См. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. [↑](#footnote-ref-90)
90. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. — СПб: Питер, 2002. – С. 463. [↑](#footnote-ref-91)
91. Семь принципов проектирования опыта роскоши // Теория роскоши. URL: http://luxurytheory.ru/2014/10/7-printsipov-proektirovaniya-opyita-roskoshi/ (дата обращения: 01.05.16). [↑](#footnote-ref-92)
92. Зомбарт В. Роскошь и капитализм. − СПб.: Владимир Даль, 2008. − С. 88. [↑](#footnote-ref-93)
93. См. Андреева А. Код роскоши // Теория роскоши. URL: http://luxurytheory.ru/wp-content/uploads/2011/08/SHelk\_kod-roskoshi\_2010.pdf (дата обращения: 03.05.16). [↑](#footnote-ref-94)
94. См. Калефато П. Роскошь, элегантность, изысканность: экономические функции роскоши и социологические механизмы различия // Теория моды: одежда, тело, культура. – М.: Новое литературное обозрение, 2009. – №12. – С. 9-26. URL: http://polit.ru/article/2009/07/03/calefato/#\_edn4 (дата обращения 24.04.16) [↑](#footnote-ref-95)
95. Число пользователей Instagram превысило 400 миллионов // Lenta.ru URL: https://lenta.ru/news/2015/09/23/instagram/ (дата обращения: 30.04.16). [↑](#footnote-ref-96)