

УДК 316.344.42:316.77:004

<https://doi.org/10.18799/26584956/2026/1/2090>

Шифр специальности ВАК: 5.7.8



Элитарность в медиапространстве: визуальные коды элиты в современной моде и массмедиа

Н.В. Скаковская^{1✉}, А.В. Погукаева²

¹ *Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Российская Федерация, г. Томск*

² *Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, г. Москва*

✉ pnv@tpu.ru

Аннотация. В условиях глобализации и стремительного развития цифровых технологий меняется восприятие элитарности, которое ранее трактовалось через призму социального статуса, образования, культурных предпочтений и материальных ценностей. Современная медийная среда активно формирует образы элиты, задаёт тренды, распространяет идеалы, транслирует образ жизни и ценности элиты среди широкой аудитории. Вопрос о значении и функционировании феномена элитарности приобретает особую значимость в связи с утратой ее однозначных критериев и увеличением социальной мобильности в современном обществе потребления, где покупка – средство самовыражения и достижения статуса. **Цель:** исследование того, каким образом элита проявляется в медиапространстве и какое влияние оказывает на массовое сознание через систему визуальных кодов моды и образа жизни. **Методы:** социокультурный подход, раскрывающий тенденции современной медиакультуры; аксиологический метод, позволяющий выявить ценное и должное элитарности в цифровой культуре; философская рефлексия, с помощью которой отражены новые аспекты в современной моде и массмедиа; социологические методы, позволяющие проанализировать понимание элитарного имиджа медиапространстве. **Результаты:** рассмотрены основные тенденции и направления эволюции представлений об элите в современных медиа; исследованы особенности формирования элитарного имиджа и его репрезентации в различных типах медиа (журналы, телевидение, социальные сети); выявлено влияние массовой культуры и социальных сетей на формирование новых форм элитарности.

Ключевые слова: мода, элитарность, визуальные коды, массовая культура, цифровая культура

Для цитирования: Скаковская Н.В., Погукаева А.В. Элитарность в медиапространстве: визуальные коды элиты в современной моде и массмедиа. *Векторы благополучия: экономика и социум*, 2026, Т. 54, № 1, С. 263–273. <https://doi.org/10.18799/26584956/2026/1/2090>

UDC 316.344.42:316.77:004

<https://doi.org/10.18799/26584956/2026/1/2090>

Elitism in the media space: visual codes of the elite in contemporary fashion and mass media

N.V. Skakovskaya^{1✉}, A.V. Pogukaeva²

¹ *National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russian Federation*

² *Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation*

✉ pnv@tpu.ru

Abstract. In the context of globalization and rapid technological advancements, the perception of elitism undergoes significant transformation. Previously perceived through lenses of social status, education, cultural preferences, and material wealth, modern media actively constructs images of elite groups, establishes trends, disseminates ideologies, propagates lifestyles and values among a broad audience. The question regarding the significance and functioning of the elitist phenomenon gains particular relevance in light of the erosion of unambiguous criteria for being considered an elite member and increased social mobility within consumer societies. **Aim.** To explore how elites manifest themselves in the media space and what influence they exert on public consciousness via visual codes of fashion and lifestyle. **Methods.** Sociocultural approach that reveals the current trends in media culture. The axiological method was employed to identify valuable and appropriate aspects of digital culture associated with elitism. Through philosophical reflection, new perspectives were highlighted in contemporary fashion and mass media. Sociological methods enabled an analysis of how the concept of elite image is understood within the media space. **Results.** This work examines key tendencies and evolutionary directions of elite representation in contemporary media. It investigates the characteristics of elite image formation and its mediation across various types of media platforms (magazines, television, social networks). Furthermore, it highlights the impact of mass culture and social networking on the emergence of new forms of elitism.

Keywords: fashion, elitism, visual codes, popular culture, digital culture

For citation: Skakovskaya N.V., Pogukaeva A.V. Elitism in the media space: visual codes of the elite in contemporary fashion and mass media. *Journal of Wellbeing Technologies*, 2026, vol. 54, no. 1, pp. 263–273. <https://doi.org/10.18799/26584956/2026/1/2090>

Введение

Российское общество, как и мир в целом, сталкивается сегодня с глобальными вызовами, трансформацией ценностей, тревогами и опасениями [1, 2]. Изменяется и социальная структура: появляются взгляды, признающие только бинарную структуру российского общества. «Годы реформ привели к серьезным переменам не только в экономической, но и в социальной жизни России. На протяжении всего двух десятилетий качественно изменилась и структура общества, и социальный статус большинства его членов» [3, с. 32].

В данной статье предпринята попытка понять, что представляет собой элита сегодня, какими чертами она обладает и что формирует её основу.

Термин «элита» происходит от французского слова *elite*, что значит «лучшее», «отборное», а также является производным от латинского *eligo* – «выбирать». Элита, как социальная группа, обладает определёнными привилегиями, особыми культурными ценностями и высоким уровнем влияния. В словаре С.И. Ожегова слово «элитарный» рассматривается как прилагательное к слову «элита» (в значении «лучшие представители общества или какой-либо его части») [4], а в современных словарях иностранных слов – как «относящийся к элите (в том же значении), свойственный элите» [5].

Понятие «элита» является историческим и постоянным. Но с течением времени видоизменяется и используется абсолютно в разных сферах жизни: в политике, искусстве, языке, религии, образовании, моде и многом другом. «В начале это были товары наивысшего качества, затем «избранные люди», прежде всего высшей знати, отборные («элитные») воинские части, потом лучшие растения, животные. В Оксфордском словаре 1884 г. термином «элита» обозначены представители высшей знати» [6, с. 135].

Уже в IV веке до н. э. древнегреческий философ Платон говорит о науке элитологии, которая изучает социальный класс людей в обществе, где зарождались лидеры, раскрывающий процесс социально-политического управления в обществе, и описывает тот социальный слой, который непосредственно осуществляет это управление.

Всякая элита выполняет функции управления социумом, а также регламентирует выработку новых моделей (стереотипов) поведения в условиях смены парадигм общественной жизни, что позволяет данному социуму адаптироваться к изменениям в мире. К элитарному обществу относятся привилегированные и влиятельные группы людей, которые создают «высокую культуру». Эта культура противопоставляется массовой и включает в себя сложные произведения искусства, науки, философии. Ч. Райт Миллс пишет, что правящая элита способна влиять на общественное мнение, манипулировать правительством и экономикой, а также принимать решения, которые отвечают её интересам, а не интересам широкой общественности [7]. Миллс классифицирует правящую элиту: корпоративную, медийную, академическую, религиозную, культурную, правящую, военную и др. Важно, что в любой своей ипостаси элита облачена в эксклюзивные, дорогие одежды и транслирует культурный код всем слоям населения. Таким образом, элитарность и мода тесно связаны: элита формирует модные тенденции, задает тренды, которые могут отражать статус через дорогие материалы и изысканный стиль.

Репрезентативная функция элитарных групп, включая медийных персон и обладателей значительного экономического капитала, является детерминирующим фактором в процессе формирования актуальных трендов. Мода, ассоциируемая с данной группой, характеризуется такими атрибутами, как эксклюзивность, применение материалов натурального происхождения и наличие в гардеробе вещей высокой моды (*haute couture*). В данном контексте мода функционирует в качестве инструмента конструирования социальной идентичности и визуального маркера принадлежности к привилегированным слоям. Современные социологические исследования показывают взаимосвязь между элитой и модными явлениями, где последние объективируются в символические репрезентанты высокого статуса и престижа. Посредством создания новых парадигм в сфере одежды, аксессуаров и стиля жизни данные акторы оказывают непосредственное воздействие на формирование массовых эстетических предпочтений и установление социальных нормативов поведения.

Значительный вклад в осмысление данной динамики внёс Георг Зиммель [8], постулировавший в работе «Философия культуры» механизм генезиса моды через призму социально-психологического феномена имитации. Согласно его концепции, субдоминантные социальные группы демонстрируют тенденцию к эмуляции поведенческих и стилевых паттернов элиты, стремясь к символическому сближению с высшими стратами. Таким образом, центральным элементом теории элитарной моды становится «эффект просачивания» (*trickle-down effect*), вскрывающий глубинные механизмы социальной стратификации и культурной дифференциации. Важно отметить, что до работ Зиммеля феномен моды интерпретировался преимущественно в рамках игровой парадигмы как средство внесения необходимого разнообразия в социальную жизнь. Философ осуществил концептуальный сдвиг, начав трактовать моду как часть культуры, в противовес идеологической трактовке моды. Фокусируя исследовательское внимание на метаморфозах урбанистической культуры, Зиммель идентифицировал имманентный конфликт в качестве движущей силы магистральных векторов развития искусства. На авансцене «конфликта» наблюдается не только процесс самоутверждения художников-нонконформистов, но и ведется интенсивная полемика относительно самой онтологии прекрасного и возможности его актуализации в условиях современности. Зиммель выдвигал гипотезу, согласно которой мода в XX в. должна была эволюционировать, утратив функцию репрезентации экономического неравенства, и трансформироваться в инструмент генерации социальной справедливости. Однако, с его точки зрения, ситуация, при которой каждая социальная страта курирует развитие натуральной моды и продуцирует эстетические нормативы обновления стилистики в одежде или архитектуре, является признаком не общества, а иного социального устройства. В подобном контексте мода редуцируется до средства трансляции государственной воли, а архитектурные тенденции объективируются в дискурс, посредством которого властные структуры коммуницируют с населением.

Таким образом, мода рассматривается не только как феномен сугубо эстетический, но как форма актуальной социальной информации. Можно утверждать о её неразрывной корреляции с политическими процессами и состоянием культуры. Динамика распространения модных тенденций на всех этапах истории находилась в прямой зависимости от доминирующих технологических укладов. Так, развитие торговли стало катализатором межкультурного синтеза, а усиление мобильности населения – ключевым фактором интенсификации информационного обмена.

Качественный скачок произошел с наступлением эры информационных технологий, приведшей к формированию глобального информационного поля. Погружение в данный массив планетарного масштаба обусловило беспрецедентное ускорение циркуляции модных сообщений.

Генезис и трансформация индустрии люкса: от аристократических атрибутов к символическому капиталу буржуазии

На протяжении последнего столетия такие бренды, как Hermès, Chanel и Louis Vuitton, ассоциировались с роскошью. Однако институционализация моды как сектора элитных товаров в его современном понимании относится к XIX в. и связана прежде всего с Францией. Именно в этот период происходит ключевой переход от анонимного ремесленничества к стратегическому брендингу, когда мастера, такие как основатели Guerlain, Cartier и Hermès, начинают продвигать не просто продукт, но концепцию собственного имени как гарантии превосходства [9].

Фундаментальную роль в этом процессе сыграла деятельность Чарльза Фредерика Ворта [10]. В 1858 г. он не только ввел в обиход термин «высокая мода» (*haute couture*), но и инициировал смену производственной парадигмы: отказ от исключительно штучных заказов в пользу создания сезонных коллекций. Данная инновация трансформировала бизнес-модель, позволив дизайнеру диктовать, а не просто исполнять эстетические предпочтения клиентуры. Кроме того, Ворт стал пионером в проведении модных показов и одним из первых начал маркировать изделия фирменным лейблом, что знаменовало рождение феномена «имя-как-бренд».

Сформировавшаяся экосистема люкса того периода характеризовалась следующими параметрами: владельцами брендов были сами создатели; ключевым товаром выступали изделия исключительного качества, часто уникальные; сервис был персонализированным и элитарным, а целевой аудиторией являлась местная аристократия.

В данный исторический период Франция укрепила свой статус в качестве эпицентра роскошной жизни, привлекая ко двору и в ателье ведущих домов моды не только местную аристократию, но и международную элиту – от представителей династии Романовых до индийских махараджей. Париж, таким образом, трансформировался в глобальный универсум вкуса и эталон стиля [10].

Однако с падением монархических институтов и стремительной индустриализацией произошла фундаментальная трансформация социального ландшафта. Промышленная революция породила новый класс капиталистов, чье финансовое могущество стало сопоставимым с богатством королевских династий. Это создало предпосылки для феномена, известного в социологии как «демонстративное потребление» (*conspicuous consumption*). Термин, введенный американским экономистом Торстейном Вебленом, описывает покупку престижных брендов, дорогих автомобилей и других предметов, которые служат символом статуса. Это период, когда формирующаяся буржуазия, стремилась легитимировать свой новый социальный статус и начала активно присваивать визуальные коды и материальные атрибуты аристократии [8].

Наиболее репрезентативным примером данной социально-экономической трансформации выступают представители американских промышленных династий эпохи «позолоченного века» (Карнеги, Рокфеллер, Вандербильт). Их практики потребления выходили за рамки про-

стого накопления материального капитала, представляя собой сложный процесс его символической конверсии. Строительство монументальных резиденций («дворцов миллионеров»), выполнявших функцию материализованного манифеста их могущества, и систематическое приобретение предметов искусства можно интерпретировать как стратегию «сигнализирования», направленную на легитимизацию нового статуса в условиях отсутствия укорененной аристократической генеалогии [11]. Таким образом, происходила фундаментальная трансформация природы роскоши: из атрибута предписанного статуса, унаследованного по праву рождения, она была редуцирована до рыночного товара, став ключевым инструментом для конструирования достигаемого статуса в формирующемся буржуазном обществе.

Начало XX в. ознаменовалось этапом, характеризуемым в историографии моды как «золотой период», для которого были свойственны доминирование концепций исключительности и гламура. Однако Вторая мировая война стала переломным моментом, приведшим к кардинальной трансформации рыночных условий, в результате которой значительное число компаний сегмента прекратили свою деятельность.

Последующее развитие индустрии в 1970–80-х гг. проходило под знаком глобализации и интенсивной отраслевой консолидации. Это выразилось в слиянии и поглощении ряда влиятельных домов моды, таких как Louis Vuitton, Moët Hennessy и Givenchy. Ключевой особенностью данного процесса стал переход контроля от традиционных владельцев-создателей к корпоративным структурам, представленным бизнесменами и акционерными обществами [8].

Октябрьский переворот 1917 года коренным образом преобразовал структуру российского социума, ликвидировав традиционное сословное неравенство. Революционные преобразования сопровождались масштабной попыткой административным путем реструктурировать общественные классы и социальные страты посредством революционных преобразований в экономике и политике. Отмена частной собственности на производственные ресурсы ознаменовала радикальные изменения в распределении ресурсов и социально-экономического статуса населения.

После Гражданской войны, индустриализации и коллективизации российское общество пережило значительное сокращение численности представителей традиционных классов дворянства, купечества, мелких и крупных собственников. К началу XX в. практически исчезли исторически сложившиеся группы элиты, существовавшие веками. Перестройка социальной структуры завершилась полной ликвидацией господствующих классов дореволюционного этапа развития государства [12].

С началом переходного периода первой четверти 1990-х гг. произошло восстановление института частной собственности, однако процесс формирования новых социальных слоев был фрагментарным и протекал неравномерно. В условиях происходящих политических и экономических изменений трансформация социальной стратификации отличается значительным динамизмом и адаптивностью. Тем не менее основной вектор классификации общественного положения связан преимущественно с уровнем образования, профессиональной деятельностью, доходами и владением материальными активами, в то время как традиционные критерии, типичные для классической буржуазии (классовый характер труда, происхождение, образ жизни), утрачивают свою значимость.

Отметим также специфику российской урбанистической среды, где городская среда оказывается слабо сегментированной в рамках социального пространства. Наблюдается смешение различных социальных групп и статусов внутри одного жилого комплекса или района проживания. Подобная ситуация резко контрастирует с британским опытом, где отчетливо выражены различия между классовыми слоями, проявляющимися через архитектурные особенности жилых кварталов, типологию жилья и устоявшиеся нормы повседневного поведения.

Отмечая последствия советского прошлого, российские современники до сих пор сталкиваются с влиянием советских культурных норм и стандартов, отражающих социалистический

менталитет и стиль потребления. Например, сформировавшийся после распада Советского Союза феномен «новых русских» отражает стремление обладать символическим капиталом, скупая бренды западного происхождения (например, марки одежды Versace), хотя сам потребительский статус определяется чаще всего исключительно уровнем дохода, а не качеством жизни или стилем ведения делового общения.

На пороге XXI в. репрезентативная символика материального благополучия формируется посредством особой системы статусных знаков, отражающих принадлежность индивида к определенному социокультурному слою. Данный комплекс признаков включает артефакты престижной недвижимости, обладающие статусом высокого социального ранга, и дорогостоящие транспортные средства, среди которых наиболее значимы предметы автомобильного транспорта премиум-класса, эксклюзивные модели автомобилей, вертолетные аппараты и авиатранспортные средства индивидуального пользования. Статус индивида также поддерживается количеством дополнительного персонала (помощники, служба безопасности, обслуживающий персонал дома).

Продолжают сохранять свою значимость материальные признаки коммуникационной среды: высокотехнологичные электронные устройства и передовые коммуникативные технологии, способные подчеркнуть уровень социальной интеграции индивида. Вместе с ними приобретают особую важность предметы материальной культуры, ориентированные на эстетическое потребление и демонстрацию исключительности индивида, включая ювелирные украшения, живописные полотна, раритетные музейные экспонаты, предметов искусства. Не меньшую роль играют элементы гардероба и аксессуаров, произведенные известными брендами, воплощающими высокое качество и знаковый характер, таким образом обеспечивая культурную идентификацию личности.

Формальная культура досуга приобретает символическое значение в демонстрации статуса субъекта. И в этом отношении выделяется круг ритуализованных практик, символизирующих принадлежность к привилегированным слоям общества [13]. К числу таких культурных феноменов относятся аристократические игры, традиционно ассоциирующиеся с элитой: гольф, спортивные состязания, такие как крикет, конное поло, а также практика охоты.

Следует отметить, что каждая социальная группа формирует собственную систему символов успеха и статусных референций, в рамках которой одни и те же объекты могут получать различную ценностную нагрузку.

Трансформация представлений об элите в эпоху цифровой революции

Кардинальную трансформацию в механизмах распространения модных тенденций обусловила деятельность средств массовой информации, которые присвоили себе функцию ключевого актора формирования модных стандартов, исторически закрепленную за представителями высших страт. В современных условиях информация о новых тенденциях становится доступной для всех социальных слоев практически синхронно, тогда как в предшествующие эпохи она изначально являлась прерогативой элиты [14].

Неделя моды представляет собой важнейший элемент маркетингового инструментария крупных брендов. Данные события активно освещаются прессой, привлекая внимание широкой аудитории. В рамках проведения показов бренды прибегают к услугам профессиональных фотографов, создавая имиджевые снимки ведущих моделей. Эффективная реклама оказывает значительное влияние на восприятие брендов потребителями. Примером такого подхода является деятельность дизайнера Тома Форда [12], который внес существенные изменения в практику рекламной деятельности компании Gucci, вызвав значительный общественный резонанс.

Кроме традиционных методов продвижения товаров, брендам также удастся привлекать внимание через сотрудничество со знаменитостями. Одной из первых компаний, осознавших значимость привлечения медийных персон, стала Armani Group. Армани первым начал систематически одевать знаменитостей для церемонии «Оскар», что закрепило за маркой статус

эталона голливудского шика [15]. Впоследствии эта практика получила широкое распространение среди дизайнеров, предлагающих именитым персонам носить одежду и аксессуары собственных марок. Многие известные личности стали лицом бренда (ambassador), популяризируя модные образы среди потребителей [16].

С развитием цифровых технологий произошло стремительное развитие новой формы маркетинга – инфлюенс-маркетинга.

Сегодня практически каждый потребитель может наблюдать образы знаменитых людей и повседневную жизнь звезд благодаря социальным сетям и видеоблогам. Таким образом, дизайнеры, используя блогеров, получили доступ к массовому распространению информации, ориентированной на широкую аудиторию.

СМИ является важнейшим посредником в процессе коммуникации и инструментом, оказывающим влияние на институты власти, на развитие сознания и поведение людей. К медиапространству относятся традиционные и новые СМИ, а также все платформы и ресурсы, где информация создается, распространяется и потребляется. Сюда входят телевидение, радио, газеты, а также интернет-СМИ, социальные сети, блоги, подкасты, онлайн-платформы, сайты, форумы и виртуальные сообщества. Мощным инструментом воздействия на общественность являются социальные сети. Многие медийные личности и блогеры рекламируют одежду, аксессуары и стиль жизни. Например, Надежда Стрелец имеет около 2 млн подписчиков, Ксения Бородина – около 20 млн, Марина и Ирина Голомаздины, основатели онлайн-магазина *12 stories*, успешно продвигают модные образы и новый стиль жизни. Фолловеры доверяют лидерам мнений и охотно берут на заметку полученную информацию, а продукт, который упоминается в ленте у известной личности, через определенное время становится популярным.

В условиях глобального цифрового пространства, характеризующегося экспоненциальным ростом сети Интернет и многомерностью виртуальной реальности, феномен современной рекламной практики претерпевает радикальное переосмысление. Возникают принципиально новые подходы к медиаконтенту, знаменующие переход от традиционных методов продвижения к цифровым технологиям управления восприятием и вовлечением целевых аудиторий. Одним из ключевых направлений современного маркетинга становится «маркетинг влияния», представляющий собой воздействие авторитета влиятельных лиц, пользующихся высоким уровнем репутации и уважения в своей социально-культурной среде.

Современный субъект потребления, активно погруженный в интерактивные формы межличностного общения, становится объектом анализа и изучения новых форм воздействия. Бренд воспринимается сегодня уже не столько как объект покупки материальных благ, сколько как посредник между ценностями и потребностями индивида, предоставляя ему пространство для реализации собственных идентичностей и идентификации. Развитие цифровых платформ расширяет горизонты информационного обмена, создавая условия для распространения контента, определяющего публичный имидж товара или услуги, одновременно стимулируя потребителей к установлению персональной связи с конкретными брендами.

Актуальность концепции маркетинга влияния обусловлена возросшей динамикой изменения восприятия рекламного сообщения. Цифровизация способствует трансформации стереотипов поведения потребителей, предлагая качественно иной опыт взаимодействия с брендом, акцентируя внимание на доверии и признании экспертов своего круга, мнение которых оказывает существенное влияние на выбор покупателя. Именно популярность блогеров, воспринимаемых массовой аудиторией как аутентичных представителей модных направлений, открывает новый вектор развития маркетинговых стратегий, где акцент смещается на персонализацию взаимодействия с потенциальными клиентами.

Современная мода – это варианты модной одежды, адресованные разным группам потребителей (подростки, деловые люди, молодежь). Однако свобода выбора среди множества разных стилей часто является иллюзорной: определенное положение в обществе обязывает выбирать модные образцы, соответствующие социальному статусу. Например, член правления

банка не может явиться на деловые переговоры в джинсах, пусть даже они и от известного дизайнера. Мода предписывает человеку определенную модель поведения: выбор дома и района проживания, марки автомобиля, супермаркета, стиля в одежде – все зависит от места в обществе. И нарушение этих неписаных правил может вызвать осуждение окружающих и негативно сказаться на карьере.

Вопросы социально-статусных различий в современной России и их проявление в материальной культуре и образе жизни еще требуют специальных исследований, однако ошибочно использовать западные «мерки» по отношению к российской действительности.

Мода, своеобразный социальный регулятор, выявляет, с одной стороны, социальное неравенство в обществе, обозначая различия между социальными группами (различные социальные группы имеют разные возможности и стимулы для участия в модном пространстве, модные образцы имеют различную стоимость и т. д.), а с другой – сглаживая или маскируя различия между социальными группами, являясь фактором демократизации современного общества [17].

Отношение к моде может служить неким показателем отношения человека к обществу и его готовности участвовать в воспроизводстве данной социальной системы. Общество часто навязывает человеку определенные стандарты поведения, в том числе и с помощью модных образцов. Идеологи буржуазного общества считают крайне важным для стабильности общества развитие молодежной моды, которая удовлетворяет потребности молодых людей. Философско-социологический анализ роли молодежного субкультурного сознания в функционировании буржуазного общества демонстрирует глубокую взаимосвязь между модой и структурными изменениями общественных отношений. Молодежная мода, становящаяся важным фактором самосознания и культурной идентификации молодежи, выступает в качестве своеобразного регулятора социальной адаптации подрастающего поколения, обеспечивая возможность осмысленного позиционирования себя в рамках доминирующих ценностей капиталистического общества. Представление внешнего облика, характеризуемого провокационными формами выражения и демонстративным поведением, становится эффективной формой проявления скрытого недовольства современным социальным порядком, позволяющей направить агрессивные импульсы молодежи в безопасное русло социально приемлемых действий.

Эпоха экономических кризисов сопровождается обратным процессом, выражающимся в отказе от демонстративного потребления и переходе к стилю жизни, приближающемуся к стандартам более низких классов. Феномен подражания жизненным укладам низших сословий, выразившийся в культивировании скромности и утилитаризма, иллюстрируется модой французской аристократии во время Великой революции, ориентированной на образцы одежды ремесленников и крестьян [18]. Столь же примечателен пример начала 1930-х гг., когда после кризиса Веймарской республики западноевропейская элита перенимала простой, функциональный стиль одежды, популяризируя черты традиционного немецкого мещанина. И, наконец, в период экономических трудностей рубежа 1990-х гг. представители высших классов также пропагандировали повседневный стиль и старались отказываться от открыто экстравагантных моделей поведения, ориентируясь на идеи морального долга и социальной ответственности [19].

Заключение

Проведенный анализ позволил выявить, что феномен элитарности представляет собой многоаспектное культурное и коммуникативное образование, включающее социальные, символические и медийные измерения. В исторической перспективе понятие элиты связывалось с ограниченными социальными кругами, обладающими властью, образованием и культурным капиталом. Однако в цифровую эпоху это понятие перестаёт быть фиксированной категорией и приобретает характер подвижной смысловой структуры, формируемой средствами массовой коммуникации и визуальной репрезентации.

Изучение историко-культурных предпосылок показало, что на ранних этапах становления медийного дискурса – в прессе, кинематографе и телевизионном пространстве – образ элиты воплощал представления о власти, достатке и эстетическом превосходстве. С переходом общества к цифровым технологиям и в условиях глобализированного медиаполя происходит переосмысление этих моделей. Коммуникативное влияние перемещается из сферы институциональных структур в область сетевых взаимодействий, где социальный капитал конструируется через индивидуальные медиастратегии.

Применение когнитивного подхода и методов интерпретации символических форм позволило выявить особенности функционирования визуальных кодов элитарности. Мода в данном контексте выступает не просто атрибутом самовыражения, но механизмом воспроизводства социального превосходства. Её знаки – изысканность, уникальность, дистанция – становятся языком символического влияния, через который формируется массовое представление о статусе и престиже.

В современной цифровой культуре наблюдается становление новой элиты – сетевой, или виртуальной, – чьё влияние основано не на традиционных институтах власти, а на алгоритмах узнаваемости, охвате аудитории и способности удерживать внимание пользователей. Фигура инфлюенсера становится репрезентантом этого типа элитарности: она воплощает переход от вертикальной модели социального престижа к горизонтальной, основанной на механизмах символического обмена и интерактивности.

Российское медиапространство демонстрирует сложное взаимодействие старых и новых форм элитарности. Рядом с устойчивыми представлениями о политической, экономической и культурной элите формируется новый пласт публичных персон, к которому относятся артисты, блогеры, предприниматели, дизайнеры. Их публичный образ строится на принципах эмоциональной открытости, визуальной выразительности и демонстративного потребления. Такая трансформация свидетельствует о переходе элитарности в коммуникативную плоскость, где ценность статуса определяется не происхождением, а способностью создавать и транслировать культурные смыслы.

Следовательно, элитарность в медиареальности XXI в. предстает как гибридный конструкт, сочетающий традиционные и цифровые формы символического капитала. Современные медиа создают условия, при которых престиж перестаёт быть наследуемым и становится результатом медийного творчества, коммуникативной активности и стратегий самопрезентации. Итоги проведённого анализа подтверждают необходимость дальнейшего междисциплинарного изучения данного феномена – с привлечением инструментов медиалингвистики, культурологии и социологии коммуникации, что позволит глубже осмыслить динамику изменения элитарных кодов в современной культуре.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Скаковская Н.В., Лойко О.Т. Особенности преподавания курса «Основы российской государственности» иностранным студентам технических специальностей. *Вестник ПГППУ. Серия № 3: Общественные и гуманитарные науки*, 2025, № 1, С. 124–131. DOI: 10.24412/2308-7196-2025-1-124-131. EDN: GVGTDА.
2. Юй Тяньтянь, Уртаева Э.Б. Перспектива и современные тенденции в развитии политической и экономической ситуации в России. *Дискуссия*, 2024, Вып. 123, С. 22–27. DOI: 10.46320/2077-7639-2024-2-123-22-27.
3. Тихонова Н.Е. *Социальная структура России: теории и реальность*. М.: Институт социологии РАН, 2014. 408 с. EDN: SDCPKB.
4. Ожегов С.И. *Толковый словарь*. URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения 25.10.2025).
5. *Словарь иностранных слов*. URL: https://ruslang.ru/sites/default/files/doc/normativnyje_slovari/slovar_inostr_slov.pdf (дата обращения 21.10.2025).
6. Элита: к вопросу о понятии. В.К. Криворученко, А.Н. Мацуев, А.Д. Плотников, Ж.С. Сыздыкова. *Знание. Понимание. Умение*, 2012, № 3, С. 131–138. EDN: PWNXUV.
7. Миллс Ч.Р. *Властвующая элита*. М.: Директ-Медиа, 2007. 844 с.
8. Зиммель Г. Избранное. Том 1. *Философия культуры*. М.: Юрист, 1996. 671 с.
9. Веблен Т. *Теория праздного класса*. М.: АСТ, 2021. 384 с.
10. Чарльз Фредерик Ворт. URL: <https://bellezza-storia.livejournal.com/103531.html> (дата обращения 21.10.2025).

11. Маркузе Г. *Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества*. М.: REFI-book, 1994. 341 с.
12. Гофман И. *Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта*. М.: Институт социологии РАН, 2003. 750 с.
13. Сорокин П. *Социальная и культурная мобильность*. URL: <https://socioline.ru/pages/pitirim-sorokin-sotsialnaya-i-kulturnaya-mobilnost> (дата обращения 21.10.2025).
14. Bell D. *The cultural contradictions of capitalism*. New York: Basic books publisher, 1956. 333 p.
15. Маклюэн М. *Понимание медиа: Внешние расширения человека*. М.: Кучково поле, 2023. 464 с.
16. *Скандальные кампании и возрождение Gucci: что нужно знать о дизайнере Томе Форде*. URL: <https://www.pravilamag.ru/life-style/202923-skandalnye-kampanii-i-vozhrozhdenie-gucci-cto-nuzhno-znat-o-dizaynere-tome-forde/> (дата обращения 21.10.2025).
17. Бородай А.Д. «Культурная элита России: опыт идентификации». *Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-elita-rossii-opyt-identifikatsii> (дата обращения 21.11.2025).
18. Хабермас Ю. *Структурная трансформация публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазной общественности*. М.: Весь мир, 2016. 344 с.
19. Бурдье П. *Социология социального пространства*. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. 288 с.

Информация об авторах

Наталья Вячеславовна Скаковская, кандидат философских наук, доцент, доцент Отделения социально-гуманитарных наук Школы общественных наук Национального исследовательского Томского политехнического университета, Российская Федерация, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30; pnv@tpu.ru

Анна Вячеславовна Погукаева, старший преподаватель факультета русского языка и общеобразовательных дисциплин кафедры № 2 Российского университета дружбы народов, Российская Федерация, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6; annapogukaeva1@rambler.ru

Поступила в редакцию: 02.12.2025

Поступила после рецензирования: 18.02.2026

Принята к публикации: 28.03.2026

REFERENCES

1. Skakovskaya N.V., Loyko O.T. Specifics of teaching 'The basic values of Russian state' to international students majoring in engineering. *Bulletin of Perm state humanities and pedagogical university. Series 3. Humanities and social sciences*, 2025, no. 1, pp. 124–131. (In Russ.) DOI: 10.24412/2308-7196-2025-1-124-131. EDN: GVGTD.
2. Yu Tiantian, Urtaeva E.B. Prospects and current trends in the development of the political and economic situation in Russia. *Diskussiya*, 2024, issue 123, pp. 22–27. (In Russ.) DOI: 10.46320/2077-7639-2024-2-123-22-27.
3. Tikhonova N.E. *Social structure of Russia: theories and reality*. Moscow, Institute of Sociology RAS, 2014. 408 p. (In Russ.) EDN: SDCPKB.
4. Ozhigov S.I. *Explanatory dictionary*. (In Russ.) Available at: <https://slovarozhegova.ru> (accessed 25 October 2025).
5. *Dictionary of foreign words*. (In Russ.) Available at: https://ruslang.ru/sites/default/files/doc/normativnyje_slovari/slovar_inostr_slov.pdf (accessed 21 October 2025).
6. Krivoruchenko V.K., Matsuev A.N., Plotnikov A.D., Syzdykova Zh.S. The elite: to the question of the concept. *Knowledge. Understanding. Skill*, 2012, no. 3, pp. 131–138. (In Russ.) EDN: PWNXUV.
7. Mills C.R. *The ruling elite*. Moscow, Direct-Media Publ., 2007. 844 p. (In Russ.)
8. Simmel G. *Selected Works. Vol. 1. Philosophy of Culture*. Moscow, Yurist Publ., 1996. 671 p. (In Russ.)
9. Veblen T. *The theory of the leisure class*. Moscow, AST Publ., 2021. 384 p. (In Russ.)
10. *Charles Frederick Worth*. (In Russ.) Available at: <https://bellezzastoria.livejournal.com/103531.html> (accessed 21 October 2025).
11. Marcuse G. *One-dimensional man. A study of the ideology of a developed industrial society*. Moscow, REFI-book Publ., 1994. 341 p. (In Russ.)
12. Goffman I. *Frame analysis: essay on the organization of everyday experience*. Moscow, Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences Publ., 2003. 750 p. (In Russ.)
13. Sorokin P. *Social and cultural mobility*. (In Russ.) Available at: <https://socioline.ru/pages/pitirim-sorokin-sotsialnaya-i-kulturnaya-mobilnost> (accessed 21 October 2025).
14. Bell D. *The cultural contradictions of capitalism*. New York, Basic books publisher, 1956. 333 p.
15. McLuhan M. *Understanding media: human externalities*. Moscow, Kuchkovo Pole Publ., 2023. 464 p. (In Russ.)

16. *Scandalous campaigns and the revival of Gucci: what you need to know about designer Tom Ford*. (In Russ.) Available at: <https://www.pravilamag.ru/life-style/202923-skandalnye-kampanii-i-vozrozhdenie-gucci-chto-nuzhno-znat-o-dizaynere-tome-forde/> (accessed 21 October 2025).
17. Boroday A.D. The cultural elite of Russia: an identification experience. *Bulletin of the Kazan State University of Culture and Arts*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-elita-rossii-opyt-identifikatsii> (accessed 21 November 2025).
18. Habermas J. *Structural transformation of the public sphere. Research on the category of the bourgeois public*. Moscow, Ves Mir Publ., 2016. 344 p. (In Russ.)
19. Bourdieu P. *Sociology of social space*. Moscow, Institute of Experimental Sociology Publ.; St Petersburg, Aleteya Publ., 2005. 288 p. (In Russ.)

Information about the authors

Natalia V. Skakovskaya, Cand. Sci. (Philos.), Associate Professor, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; pnv@tpu.ru

Anna V. Pogukaeva, Senior Lecturer, Peoples' Friendship University of Russia, 6, Miklukho-Maklay street, Moscow, 117198, Russian Federation; annapogukaeva1@rambler.ru

Received: 02.12.2025

Revised: 18.02.2026

Accepted: 28.03.2026