

СОЦИОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТА



DOI: 10.19181/socjour.2026.32.3.6
EDN: SHGJJI

О.В. КРЫШТАНОВСКАЯ¹, Н.А. БАЛЬБОТ¹

¹ Российский государственный гуманитарный университет.
125047, Москва, Миусская площадь, д. 6.

ЦИФРОВОЙ ПЕРФОРМАНС РОССИЙСКОГО БОМОНДА

Аннотация. Активное развитие социальных сетей радикально усилило влияние публичных персон на массовую культуру и изменило сам механизм производства известности. Если в эпоху доминирования традиционных медиа звездность обеспечивалась главным образом телевидением, прессой и киноиндустрией, то в цифровой среде она все в большей степени поддерживается постоянным онлайн-присутствием, визуальной самопрезентацией и повседневным взаимодействием с аудиторией. В результате изменились не только способы коммуникации между знаменитостями и публикой, но и сами границы группы, которую можно определить как селебрити. В нее вошли не только представители шоу-бизнеса, но и блогеры, светские персоны, медиаменеджеры, жены крупных бизнесменов и политиков, а также фигуры, чья популярность держится не на профессиональных достижениях, а на умении удерживать внимание к собственной личности. В статье анализируются цифровая идентичность российского бомонда и те формы самопрезентации, посредством которых в социальных сетях воспроизводятся статус, престиж, символическое превосходство и притязание на исключительность. Эмпирическую основу составило исследование (2025 г.) публичной активности 531 персоны, отобранной на основе участия в светских, медийных и окол властных событиях. Были изучены сетевые метрики, публикации и комментарии аудитории, а также рассчитаны сравнительные индексы активности и вовлеченности. Проанализированы 8183 поста, размещенных преимущественно в сетях «ВКонтакте» и Telegram. Исследование показывает, что в российском цифровом пространстве сложился особый кластер светских селебрити, в котором преобладают женщины, а ключевой формой символического капитала становится демонстративная публичность. Реакция аудитории на эту публичность имеет амбивалентный характер: интерес к роскоши, интимизированной коммуникации и «закулисию» элитного образа жизни сочетается с моральным раздражением, обвинениями в лицемерии, неуместности избыточного потребления и недостоверности транслируемого образа.

Ключевые слова: бомонд; элита; Россия; социальные сети; цифровой перформанс; демонстративное потребление; делегитимация; контент-анализ.

Для цитирования: Крыштановская О.В., Бальбот Н.А. Цифровой перформанс российского бомонда // Социологический журнал. 2026. Том 32. № 3. С. 127–146. DOI: 10.19181/socjour.2026.32.3.6 EDN: SHGJJI

Общественное мнение формируется в значительной степени под влиянием персон, имеющих большие аудитории. Их публичные выступления, артикулируемые ценности, мировоззрение влияют на массовую культуру тем больше, чем более развитыми являются коммуникативные практики, позволяющие транслировать их нарративы. В настоящее время изучение их влияния на общественные настроения особенно важно, так как появились цифровые инструменты распространения информации, позволившие масштабировать влияние популярных персон. Данная статья посвящена анализу особенностей самопрезентации, поведенческих паттернов и стратегий позиционирования группы россиян, которую будем называть светской элитой или бомондом, а также оценке характера ее взаимодействия с аудиторией.

Обзор литературы и основные понятия

Социальная группа, находящаяся в фокусе данного исследования, обозначается в публичном дискурсе множеством номинаций, отражающих преимущественно интерес к ней, скорее, медиапрофессионалов, а не научного сообщества: бомонд, свет, богема, селебрити, «сливки общества», VIP-персоны и др. Независимо от конкретного наименования, ключевым атрибутивным признаком данной группы выступает высокая степень публичной узнаваемости, обеспечивающая ее членам возможность оказывать заметное воздействие на различные сегменты аудитории. В отличие от других фракций высшего класса, чье доминирование базируется прежде всего на политическом или экономическом капитале, в данном случае определяющее значение приобретает символический капитал, конвертируемый в *капитал влияния*, то есть в способность навязывать аудиториям определенные способы восприятия, оценки и интерпретации социальной реальности. В логике П. Бурдьё [2] данную группу целесообразно рассматривать как совокупность агентов, занимающих специфические позиции на пересечении полей медиа, культуры и власти, где публичная видимость, стилевые различия и демонстративные практики функционируют как ресурсы символического господства. Распространение социальных сетей радикально усилило эти механизмы, поскольку цифровая среда не только расширила возможности накопления и конверсии символического капитала, но и придала капиталу влияния новую — платформенно опосредованную — форму, благодаря которой присутствие селебрити стало повседневным и структурно встроенным в практики массового потребления информации.

Несмотря на то что в настоящем исследовании акцент делается на символическом капитале и цифровых механизмах производства влияния, сама проблема социальной группы, чье положение связано с демонстративным образом жизни и освобождением от повседневного труда, имеет более длительную теоретическую историю. Одной из первых попыток ее концептуализации стала теория праздного класса Т. Веблена. В 1899 г. вышла в свет его книга «Теория праздного класса», где впервые проанализированы особенности социальной группы, которая приобрела высокий статус и может позволить себе вести жизнь, свободную от необходимости трудиться [3]. Понятие «праздный класс» с тех пор вошло в научный обиход и ста-

ло широко использоваться применительно к высшим стратам. Но в российской науке оно не получило такого развития. Здесь говорили о дворянстве, о правящей элите, о творческой интеллигенции, делая акцент либо на аристократическом происхождении, либо на властной позиции, либо на роде занятий. Само наличие социальной группы, характеристикой которой является праздность, отрицалось. Отчасти это было связано с нормами, бытовавшими в Советском Союзе, когда весь народ объявлялся «трудящимися», а уклонение от работы преследовалось законодательством и стигматизировалось как «тунеядство». Законом предусматривались исключения для женщин, имеющих маленьких детей (они назывались домохозяйками), а также для незамужних и бездетных женщин, занятых ведением домашнего хозяйства. В любом случае уклонение от трудовой деятельности, жизнь за счет других, которая не приносила пользу государству, отражалась на репутации человека.

Если попытаться обнаружить признаки праздного класса в современном российском обществе, возникнет ряд сложностей: те, кто ведет образ жизни, соответствующий праздному классу (путешествия с целью развлечения по нескольку раз в год, демонстрация люксовых брендов и роскошной недвижимости, окружение себя другими «звездами» и прислугой, присутствие на знаковых светских событиях и др.), декларируют высокую занятость. Как правило, эти люди называют себя бизнесменами, моделями, шоуменами и проч. Они вкладывают средства в произведения искусства (коллекционирование, дизайн), организуют различные мероприятия, благотворительные марафоны, рассказывают о чудесах пластической хирургии. Дни рождения их детей становятся крупными светскими событиями с миллионными бюджетами, объединяющими многих селебрити, предпринимателей и даже политиков. То есть в буквальном смысле слова это занятые люди с высоким социальным статусом и солидными доходами. Однако праздность как составная часть имиджа очевидно является для них ценностью, так как именно это они демонстрируют публике.

К числу смежных, но не тождественных обозначений данной группы относится и понятие «богема». Несмотря на смысловую близость, исторически этот термин связан прежде всего с художественно-творческой средой, образом жизни и демонстративной внебуржуазностью, тогда как селебрити определяется не родом занятий, а принадлежностью к светскому кластеру высшего класса, основанной на публичной видимости, статусности и социальной влиятельности.

В 2000 г. вышла книга Дэвида Брукса «Бобо в раю: откуда берется новая элита» [1], в которой он ввел новое понятие «бобо», составленное из первых слогов слов «буржуазия» (*bourgeois*) и «богема» (*bohemian*). Брукс полагал, что в конце XX в. произошло слияние двух социальных групп — состоятельных буржуа и творческой богемы, что привело к образованию нового высшего класса. Его представители получили элитное образование, добились заметного финансового успеха и при этом предпочитали имитировать стиль жизни богемы, ее интерес к искусству, экотуризму, органическим продуктам, антиконформистской эстетике. Высмеивая «вульгарную роскошь», они отрицали свою принадлежность к высшему классу, хотя их образование и доходы свидетельствовали об обратном. Дистанцируясь от состоятельных предков, бобо устанавливали новую моду на аскезу и «антибуржуазность».

В конце XX в. получил распространение англицизм «селебрити» (*celebrity*), который стал употребляться как синоним слова «звезда», то есть максимально популярной публичной фигуры. Пресса, радио, телевидение превратились в ключевые институты формирования и воспроизводства «звездной» культуры. Знаменитости стали вездесущими публичными персонами: они не только выступали перед массовой аудиторией, но и регулярно присутствовали в составах жюри, ток-шоу, светских мероприятий. Вместе с тем они сохраняли социальную дистанцию по отношению к публике, и именно эта недосыгаемость формировала вокруг них особую сакрализованную ауру.

Значительное влияние на развитие исследований знаменитостей и культуры славы оказала книга Дэниела Дж. Бурстина “*The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*”, впервые опубликованная в 1962 г., где автор предложил ставшее классическим определение знаменитости как «человека, известного своей известностью» [10]. Тем самым подчеркивалось, что публичная персона может существовать как медийный конструкт, а не только как носитель реальных достижений.

В 1990-е гг. появилось целое направление социальных исследований, которое получило название *Celebrity Studies*. Объектом изучения в таких исследованиях стали знаменитости, а предметом — их позиционирование, социокультурное влияние. Трактовки самого понятия «знаменитость», определение ключевых элементов и особенности влияния на аудиторию описаны в работах Ф. Маршалла [11] и других социологов [12, р. 649–665; 15]. Крис Ройек предложил классифицировать селебрити по размеру полученного наследства, особым личным заслугам, успеху в медиапродвижении, выделив такие виды знаменитости, как предписанная (*Ascribed celebrity*), достигнутая (*Achieved celebrity*) и приписанная (*Attributed celebrity*) [13]. Он отмечал важность самопрезентации в Интернете, которая способствует формированию понятия близости — одного из значимых компонентов капитала в медиасреде [9]. О культурной функции знаменитостей и их роли в экономике и социальной сфере писал Грэм Тернер [15; 16, р. 11–20; 17]. Анализу поведения знаменитостей в социальных сетях посвятил свои работы Дж. Уолкер Реттберг [18, р. 429–443].

В российском научном сообществе такого рода исследования долгое время не получали достаточного внимания. Однако сегодня все чаще публикуются работы, посвященные изучению поведения «звезд» в информационном пространстве [7, с. 12–31], выстраиванию отношений интернет-селебрити со своей аудиторией [6, с. 118–137].

Объект исследования — бомонд

Объектом нашего исследования стала социальная группа, которую предпочитаем называть бомондом, понимаемым как особый светский кластер высшего класса российского общества. Под бомондом подразумевается круг лиц, включенных в устойчивые сети статусного общения и символического обмена, чьи позиции обеспечены значительным объемом экономических, политико-административных и социальных ресурсов, принадлежащих им самим либо их семьям. Принадлежность к этой группе определяется не столько индивидуальной

известностью или профессиональной специализацией, сколько включенностью в инфраструктуру высшего класса, где семейное происхождение, брачные союзы, дружеские связи, участие в закрытых мероприятиях и признание со стороны «своих» играют не меньшую роль, чем персональные достижения. Высший класс в данной статье понимается как верхняя страта общества, в которой объединены акторы, занимающие наивысшие позиции по объему власти, размеру богатства, по социальному влиянию, престижу и публичной заметности. В отличие от правящей элиты, определяемой прежде всего через занятие ключевых государственных и управленческих позиций, высший класс представляет собой более широкую совокупность доминирующих акторов, действующих в политическом, экономическом и символическом полях независимо от наличия у них формальных властных постов.

Понятия «бомонд» и «светская элита» в данной статье используются как синонимы. Оба термина обозначают не весь высший класс, а ту его часть, которая делает статус публично зримым, переводя ресурсное превосходство в демонстративные формы жизни, потребления и коммуникации. Если некоторые представители высшего класса могут сохранять непубличность и дистанцироваться от светских ритуалов, то бомонд представляет собой его визуализированное и ритуализированное ядро, в котором статус должен не только существовать, но и регулярно подтверждаться через публичное предъявление.

В этом смысле термин «бомонд» (*beau monde* или *high society*) точнее смежных понятий, поскольку фиксирует не просто известность, творческую принадлежность или праздность, а включенность в особую среду статусного взаимодействия, основанную на сочетании ресурсов, связей, публичности и символического признания. Именно поэтому данный термин представляется наиболее адекватным для анализа той части высшего класса, которая существует в режиме публичной статусной репрезентации. Он живет в пространстве взаимного узнавания и символического ранжирования, где принадлежность подтверждается присутствием на сцене светской жизни. Это не формальная корпорация, а плотная сеть акторов, связанных общими мероприятиями, клубами, медиаприсутствием, брачными и дружескими связями, а также сходными кодами престижного потребления. Такой кластер существует на пересечении богатства, известности и социального признания, но не сводится ни к одному из этих ресурсов по отдельности.

В современном российском обществе, где отсутствуют формализованные списки аристократии или высшего света, для обозначения данного элитного круга получил распространение эвфемизм «тусовка», который иронически очерчивает границы группы, сочетающей высокий статус, публичную заметность и значительные ресурсы. В ее состав входят по меньшей мере три крупных сегмента: представители крупного бизнеса и топ-менеджмента, регулярно присутствующие на светских мероприятиях и закрытых престижных площадках; представители высшей бюрократии и политики, включенные в светскую жизнь, а также звезды шоу-бизнеса, культуры и медиа — актеры, телеведущие, режиссеры, музыканты, модельеры, топ-модели, спортсмены, инфлюенсеры. В отличие от аристократии прошлого, чье положение определялось прежде всего происхождением, статус представителей «тусовки» основан на сочетании ресурсного превосходства, публичной известности и высокой рыночной оценки их деятельности. Речь идет

о новом неформальном сообществе, возникшем на пересечении политики, бизнеса и культурно-медийной сферы и не избегающем, а, напротив, активно использующем медийность как ресурс статусной репрезентации. Формирование этого сообщества сопровождалось не только выделением особого сегмента внутри высшего класса, но и внутренней дифференциацией исходных статусных групп. В частности, депутатский корпус стал заметно разделяться на публично медийных политиков («говорящих голов») и малоизвестных широкой публике депутатов, сосредоточенных преимущественно на законотворческой работе.

При избрании объектом исследования светского кластера высшего класса необходимо определить теоретическую оптику, позволяющую анализировать публичную самопрезентацию российского бомонда. В качестве такой оптики в настоящей статье используется *концепция социального перформанса*, в рамках которой публичное действие рассматривается не как вторичное выражение сложившейся идентичности, а как механизм ее производства, закрепления и социального признания. Важный вектор для этого подхода задал И. Гофман, описавший социальное взаимодействие в драматургических терминах как «представление себя другим», где индивид выступает в роли исполнителя, ориентированного на организацию впечатления о себе в глазах аудитории [4, с. 29–30]. В такой перспективе социальная жизнь предстает как последовательность ситуаций, в которых акторы используют внешний вид, манеру поведения, обстановку, речевые и визуальные средства для поддержания желаемого образа и контроля над интерпретацией своих действий со стороны окружающих. Для анализа цифровой публичности бомонда эта перспектива особенно продуктивна, поскольку позволяет увидеть в социальных сетях не просто канал коммуникации, а сцену управляемого самопредъявления. Аккаунт публичной фигуры в этой логике выступает как специально организованное пространство фронтальной презентации, где отбираются события, визуальные коды, эмоциональные интонации и биографические детали, способные производить на аудиторию впечатление успеха, исключительности, близости или моральной безупречности. Соответственно, цифровая активность представителей светской элиты может рассматриваться как серия взаимосвязанных актов самопостановки, в которых статус не просто отражается, а заново конструируется и подтверждается.

Подход Гофмана дополняется концепцией Д. Александера, трактующего *перформанс* как символически организованное действие, обращенное к аудитории и ориентированное на достижение эффекта достоверности, убедительности и культурного резонанса [8]. Важен и более широкий взгляд на ритуал и театральность в социальных науках, связанный с работами В. Тёрнера, показавшего, что коллективная жизнь постоянно воспроизводит формы символического разыгрывания, в которых общество не только выражает себя, но и проверяет собственные нормы, границы и иерархии [14]. Применительно к настоящему исследованию это означает, что светская коммуникация в цифровой среде может быть понята как повторяющийся ритуал предъявления статуса, подтверждения принадлежности к привилегированному кругу и символической проверки права на исключительность.

Таким образом, обращение к понятию перформанса позволяет перейти от описания бомонда как ресурсной группы к анализу механизмов, посредством которых она делает себя видимой и социально распознаваемой. Если категория

бомонда фиксирует положение в структуре высшего класса, то категория *перформанса* позволяет увидеть процессуальное измерение этого положения — способы его публичного разыгрывания, эстетизации и легитимации. В рамках настоящей статьи под *цифровым перформансом* будем понимать совокупность повторяющихся практик самопредъявления в социальных сетях, посредством которых представители бомонда демонстрируют свой статус, управляют впечатлением о себе, подтверждают принадлежность к светской элите и стремятся придать собственному превосходству культурно легитимную форму.

Исследование и операционализация

В эмпирической части исследования, проведенного в 2025 г., понятие бомонда операционализируется через совокупность наблюдаемых признаков, позволяющих отбирать единицы анализа не на основе самоописания, а по фактической включенности в светский кластер высшего класса. К таким признакам относятся участие в престижных светских, медийных и окол властных событиях; присутствие в организационных и наблюдательных структурах значимых премий, фестивалей, советов и церемоний; регулярное включение в публичные сети взаимодействия с представителями бизнеса, политики, шоу-бизнеса и культурной элиты, а также принадлежность к семейным и брачным сетям, связанным с высокостатусными позициями. Именно на этой основе были отобраны единицы наблюдения — персоны, устойчиво присутствующие в составе указанных событий и сетей.

Отбор *единиц наблюдения* осуществлялся в несколько этапов. На первом этапе была реконструирована сеть высокостатусных институциональных образований, объединяющих представителей высших слоев российского общества. В массив включались комиссии, комитеты, наблюдательные советы, советы директоров, оргкомитеты и иные коллективные структуры, связанные с политическими, экономическими, общественными и светскими институциями, при условии концентрации в них лиц, обладающих высоким статусным и административным ресурсом. Таким образом, критерием отбора выступало не отраслевое назначение организации как таковое, а степень ее встроенности в пространство высшего класса.

В выборку включались не любые профессиональные ассоциации и общественные объединения, а лишь те, руководство и состав руководящих органов которых свидетельствовали о наличии устойчивых связей с высокостатусными сетями. Значимым основанием для включения служило присутствие в органах управления бывших или действующих высокопоставленных государственных деятелей, крупных бизнесменов, руководителей системообразующих институций и публичных фигур, обладающих значительным социальным капиталом. Напротив, организации, объединявшие преимущественно представителей одной профессиональной среды и не имевшие выраженной связи с высокостатусными сетями, в анализ не включались.

Всего таким способом было отобрано 440 институциональных образований, которые мы называли *элитными клубами*. На следующем этапе была построена двумерная матрица, где по одной оси располагались названия клубов, а по другой —

имена их участников. Всего в зону нашего внимания вошли 7416 человек, которые были занесены в специально созданную базу данных. Такая матрица позволила зафиксировать частоту вхождения одних и тех же лиц в различные высокостатусные структуры и перейти от описания отдельных организаций к анализу сети пересекающихся элитных членств. На основе этой матрицы для каждого человека был рассчитан *индекс административного ресурса* (ИАР), определяемый как число клубов, в которые он входил. Все участники были проранжированы по величине индекса ИАР, причем верхние позиции заняли лица с наиболее высоким институциональным присутствием и, соответственно, наибольшими административным ресурсом и влиянием.

На следующем этапе ранжированный массив был разделен на три крупных кластера: политический, экономический и светский. Основанием кластеризации выступали преобладающий тип институциональной включенности и характер статусной репрезентации соответствующих фигур. В данной статье анализируется верхушка лишь одного — светского — кластера, включающая 531 человека, то есть те фигуры, которые занимали наиболее высокие позиции в рейтинге по совокупности связей, публичного присутствия и включенности в статусные сети. Именно эта группа стала эмпирической базой для изучения цифрового перформанса российского бомонда.

К площадкам и сообществам, репрезентирующим светское ядро высшего класса, относились государственные премии и их организационные комитеты, наиболее популярные телевизионные ток-шоу федеральных каналов, светские мероприятия, широко освещаемые глянцевыми медиа, а также иные статусные события с участием VIP-персон. Такой способ отбора позволяет рассматривать бомонд не как абстрактную группу с размытыми границами, а как реально существующую сеть пересечений между экономическими, политическими, медийными и культурными сегментами высшего класса.

Понятие перформанса, в свою очередь, мы операционализировали через цифровые следы публичного самопредъявления представителей бомонда. Его эмпирическими индикаторами выступают интенсивность присутствия в социальных сетях, частота публикаций, типология контента, визуальные и текстовые маркеры статусности, способы демонстрации семьи, досуга, потребления, профессиональных достижений и лояльности, а также реакция аудитории, выраженная в лайках, комментариях, репостах и интегральных показателях вовлеченности. Иначе говоря, перформанс изучается как не субъективно интерпретируемое качество, а совокупность повторяющихся публичных действий и вызываемых ими откликов.

Эмпирическое изучение цифрового перформанса также осуществлялось поэтапно. Сначала фиксировалось сетевое присутствие и собирались количественные показатели аккаунтов; затем проводился текстовый и визуальный контент-анализ публикаций; после этого анализировались комментарии как форма внешней оценки и моральной санкции со стороны аудитории. Всего в массив вошли 8183 поста, опубликованных преимущественно в сетях «ВКонтакте» и Telegram, что позволило сопоставить публичные стратегии светской элиты с типами общественной реакции.

В ходе анализа использовались метрики, предусмотренные онлайн-сервисом *Popsters* и применяемые им для оценки пользовательской активности и вовлеченности аудитории. В частности, учитывались лав-индекс (ЛИ), ток-индекс (ТИ) и индекс вовлеченности (ИВ), рассчитываемые по формулам¹:

ЛИ = Сумма лайков / Количество подписчиков x 100%;

ТИ = Сумма комментариев / Количество подписчиков x 100%;

ИВ = (Лайки + Репосты + Комментарии) / Количество подписчиков x 100%.

Таким образом, в исследовании использовались платформенные аналитические показатели, адаптированные для задач сравнительного анализа цифровой активности представителей бомонда.

Результаты и обсуждение

После парсинга данных были проанализированы биографические характеристики персон, вошедших в группу бомонда. Их профессиональный состав оказался весьма разнородным и включал телеведущих, журналистов, дизайнеров, писателей, блогеров, музыкантов, актеров, спортсменов, продюсеров и представителей других публичных профессий. Характерной особенностью данной группы стало значительное присутствие жен бизнесменов и политиков, а также так называемых «светских львиц» — женщин, ведущих публичный образ жизни, но не имеющих отчетливо выраженной профессиональной идентичности.

Гендерное распределение выборки выявило явный дисбаланс: мужчины составили 36% светского кластера, тогда как женщины — 64%. Тем самым бомонд оказался единственным кластером высшего класса, в котором преобладают женщины, в то время как в политическом и экономическом кластерах доминируют мужчины, доля которых достигает соответственно 88,0% и 94,0%. Эта особенность требует отдельного социологического объяснения.

Преобладание женщин в данном сегменте вряд ли может быть объяснено только интересом аудитории к «женскому» контенту. Скорее, речь идет о том, что именно женщины чаще оказываются носителями той формы цифровой публичности, которая строится на визуальной демонстрации тела, интерьера, потребления, семейной сферы и эмоциональной близости. Мужчины в этом кластере, как правило, легитимируют свое присутствие через профессию, экспертность или политическую позицию, тогда как женщины чаще вовлечены в производство повседневной эстетизированной публичности. Такое распределение отражает структурные свойства цифрового пространства, в котором женская видимость в большей степени зависит от визуальности, телесности, эмоциональности и поэтому чаще становится объектом как восхищения, так и морального осуждения. В результате именно женщины оказываются в авангарде цифрового перформанса бомонда, но и в наибольшей степени подвержены и критике со стороны аудитории.

¹ См.: Popsters. — URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения 07.08.2025).



Рис. 1. «Светские львицы» Наталья Якимчук, Яна Рудковская, Наталья Давыдова, Ксения Собчак, Елена Перминова, Алена Кравец на своих яхтах (публикации в Instagram)

Особое внимание было уделено той части изучаемой группы, для которой характерны практики демонстративного потребления. Как правило, они проявлялись в публикациях об отдыхе на престижных курортах, в путешествиях на яхтах, перелетах бизнес-джетами, посещении международных фестивалей и недель моды, а также в акцентированном показе одежды и аксессуаров люксовых брендов (рис. 1). Нередко подобный контент сопровождался фото- и видеоматериалами с благотворительных вечеров и других статусных мероприятий в кругу богатых и известных гостей. Еще одной характерной чертой цифровой самопрезентации российского бомонда выступает демонстрация обслуживающего окружения — косметологов, парикмахеров, визажистов, пластических хирургов, дизайнеров и иных специалистов, представляемых как элемент эксклюзивного образа жизни (что вполне соответствует концепции Т. Веблена о демонстрации «ливрейных слуг»).

В российском светском сегменте социальные сети функционируют как механизм аккумуляции демонстративного поведения. Его основой становится не только материальный достаток как таковой, но и способность представить его в эстетически привлекательной, эмоционально насыщенной и социально заразной форме. Роскошный интерьер, путешествия, дорогая одежда, общение с VIP-персонами, семейные праздники, организованные с большим размахом, превращаются в знаки символического превосходства лишь при условии их публичной экспозиции. При этом речь идет не просто о прямом хвастовстве. Цифровой перформанс бомонда устроен тоньше: избыток подается как естественность, привилегия — как стиль жизни, а социальная дистанция — как привлекательный образец для подражания. Именно поэтому значительная часть такого контента принимает форму повседневного рассказа о «нормальной» жизни, хотя

сама эта жизнь для массовой аудитории остается недостижимой. Наиболее эффективные стратегии самопрезентации не демонстрируют роскошь напрямую, а вплетают ее в ткань смоделированной спонтанности.

Отсюда вытекает и центральное *противоречие цифровой идентичности* светских персон. Для удержания внимания необходимо быть заметным, однако избыточная заметность порождает раздражение. Необходимо демонстрировать исключительность, но при этом не утрачивать символическую связь с нормами «обычной» жизни. Те, кто не способен удержать этот баланс, становятся объектом буллинга, обвинений в фальши, высокомерии и социальной глухоте.

Контент-анализ и структура цифровой идентичности

Исследование показало, что российский сектор светских персон не является простым продолжением профессиональной известности. В него входят как фигуры, достигшие признания в искусстве, на телевидении или в журналистике, так и персонажи, чья публичность производна от брака, светской активности, включенности в элитные сети знакомств или способности регулярно производить привлекательный контент. Это означает, что внутри данного кластера *известность* функционирует как относительно автономный ресурс, лишь частично связанный с профессиональными достижениями и в ряде случаев существующий независимо от них.

Для выявления механизмов формирования цифрового образа все публикации изучаемых персон были типологизированы по восьми категориям: репортативные, репутационные, сервильные, развлекательные, критикующие, информационные, семейные и патриотические. К репортативным относились сообщения о прошедших мероприятиях, выполненной работе или участии в событиях без выраженной личной оценки; к репутационным — публикации, фиксирующие достижения, премии, профессиональные успехи и иные знаки признания. Сервильный контент включал похвалу вышестоящих персон или демонстрацию лояльности по отношению к более сильным участникам статусной иерархии; развлекательный — фотосессии, праздники, отдых, поздравления и различные формы досуга. Критикующие публикации содержали негативные оценки событий, групп или отдельных лиц; информационные — комментарии к актуальной повестке или значимые для аудитории сообщения. Семейный контент был связан с демонстрацией фотографий и видео детей, супругов, родителей и домашней сферы, а патриотический — с выражением любви к России, поддержки страны и привязанности к национальным символам.

Материалы исследования показывают, что наиболее распространенными у представителей бомонда являются публикации развлекательного и информационного характера, в меньшей степени — репутационные, семейные и патриотически окрашенные посты (см. рис. 2). При этом данные типы контента функционируют не как изолированные жанры, а как элементы единой стратегии самопозиционирования. Развлекательный контент нормализует привилегию, представляя досуг, поездки, праздники, красивые интерьеры и иные атрибуты высокого статуса как естественное продолжение повседневности. Репутационный

контент, напротив, укрепляет право на статус, постоянно напоминая аудитории о достижениях, премиях, сценических успехах, премьерах и других знаках легитимности. Семейные темы снижают социальную дистанцию, делая публичную фигуру более «человечной», эмоционально доступной и узнаваемой.

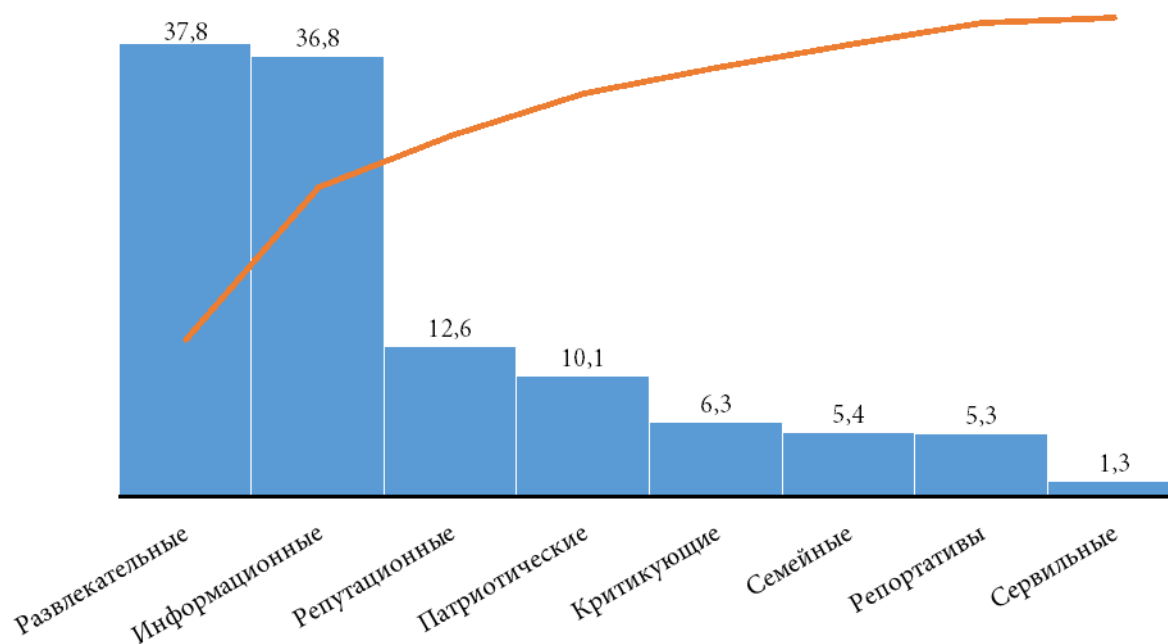


Рис. 2. Линейное распределение постов представителей светского кластера высшего класса в социальных сетях по тематическим категориям, % ($N = 8183$)

Источник: разработано и составлено авторами по материалам исследования.

Преобладание развлекательных и информационных публикаций ожидаемо для данного типа публичности. В этом случае социальные сети выступают не только каналом передачи сведений, но и витриной настроения, стиля жизни и эмоциональной атмосферы. Развлекательные посты обычно сопровождаются фото- и видеоматериалами, рассчитанными на быстрый отклик, легкое обсуждение и эстетическое потребление, тогда как информационный контент позволяет автору оставаться включенным в повестку и демонстрировать способность интерпретировать происходящее.

Репутационный контент также занимает значимое место. Сообщения о премьерах, наградах, сотрудничестве, успехах детей, о реализованных проектах и новых профессиональных ролях служат подтверждением права на публичное внимание. В этой логике социальная сеть выступает продолжением биографической витрины, где каждое достижение становится свидетельством статуса, а регулярность подобных свидетельств поддерживает устойчивость публичного образа. Но особое место занимают патриотические посты и публикации по актуальной повестке. Они позволяют встроить личный бренд в более широкий моральный и политический порядок, демонстрируя, что за эстетизированным фасадом стоит не только частный успех, но и лояльность коллективно значимым ценностям.

Вместе с тем именно этот тип контента связан с наибольшим риском обвинений в неискренности, поскольку любое расхождение между декларируемыми ценностями и образом жизни быстро становится объектом сетевой критики.

По сравнению с другими кластерами высшего класса бомонд отчетливо тяготеет к развлечению публики: посты этого типа лидируют только у светского сегмента (см. рис. 3). Политики преимущественно отчитываются перед аудиторией о проделанной работе, поездках и решении текущих проблем; представители бизнеса ограничиваются информированием фолловеров о корпоративных событиях, не касаясь ни политически острых тем, ни развлечений, очерчивая для себя рамки безопасного содержания. Именно бомонд в наибольшей степени ориентирован на «легкие» темы, предлагая публике цифровые образцы демонстративного потребления.

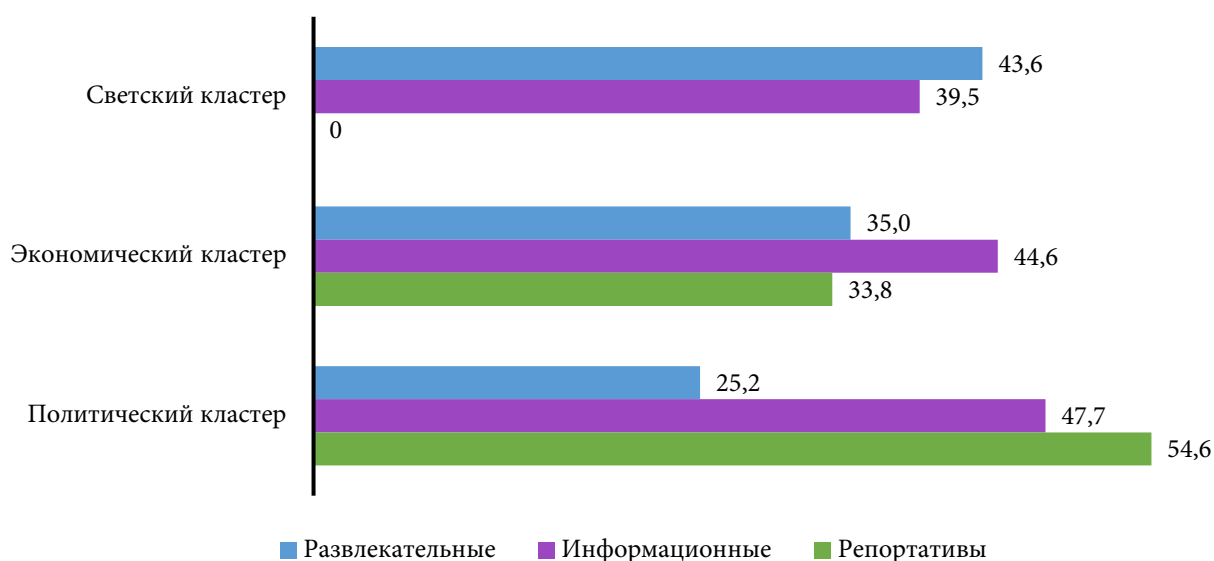


Рис. 3. Сравнение трех кластеров высшего класса по стилю их цифрового перформанса

Исходя из проведенного контент-анализа, исследуемые респонденты могут быть разделены на три крупные группы в зависимости от способа ведения аккаунта. К первой относятся авторы, для которых социальные сети выступают продолжением информационно-политической деятельности, — их ленты сосредоточены на актуальной повестке, комментариях к новостям и публичном высказывании. Вторая группа обращается к повестке выборочно, включая ее в аккаунт лишь тогда, когда событие соответствует эмоциональной интонации блога. Третья группа почти полностью избегает острых тем и строит коммуникацию вокруг частной жизни, эстетики потребления и персонализированного мира повседневности.

Социологически значимо, что эти три группы представляют не просто стилистические различия, а разные способы легитимации публичности. В первом случае право на внимание обосновывается компетентностью и выраженной позицией, во втором — сочетанием известности и ситуативной моральной включенности, в третьем — привлекательностью образа жизни и эмоциональной атмосферой аккаунта. По мере удаления автора от профессиональной журналистики и медиапроизводства снижается доля новостного контента и возрастает удельный

вес семейной, бытовой и визуально-эстетической самопрезентации. Третья группа в наибольшей степени характерна для светского сегмента как такового. Она превращает социальные сети в пространство не дискуссии, а *демонстрации*, не аргументации, а показа, не участия в общей проблематике, а презентации селективно отредактированной жизни. Именно поэтому такой тип публичности оказывается особенно уязвимым к моральной реакции аудитории.

Авторские фреймы и аудиторные интерпретации

В данном исследовании использовался анализ отклика аудитории на публикации наших респондентов, основанный на гофмановском понимании *фрейма* как схемы интерпретации, задающей способ восприятия и осмысления ситуации [5]. Нам важно было различать, с одной стороны, авторский фрейм сообщения, то есть ту смысловую рамку, которую коммуникатор стремится задать своей публикации, рассчитывая вызвать определенную реакцию аудитории; а с другой — ее фактическую интерпретацию адресатами. Такая интерпретация может совпадать с авторским замыслом, смещать его или вступать с ним в противоречие, переопределяя смысл сообщения в иной логике. Таким образом, предметом анализа выступает не только смысл, который коммуникатор вложил в публикацию, но и реальное прочтение и преобразование интерпретации в ответной реакции фолловеров.

Анализ публикаций, набирающих максимальные значения лав-индекса, показывает, что аудитория одобряет не всякую роскошь и не всякую известность. Наиболее привлекательными оказываются те посты, в которых высокий статус сочетается с эмоциональной открытостью, морально понятным поводом и личностным измерением. Иными словами, одобрение получают не просто знаки превосходства, а те из них, которые переведены в форму человеческой близости. Наиболее успешно работают поздравления с праздниками, публикации о детях и семье, а также посты, содержащие элементы личной радости, благодарности, сочувствия или поддержки. Высокий отклик вызывают и сообщения о благотворительности и помощи, особенно в тех случаях, когда они не воспринимаются как сугубо имиджевые. Патриотически окрашенные публикации также получают заметное одобрение, однако лишь при условии, что они не считаются как риторическая маска, скрывающая демонстративное благополучие.

Показателен контраст между реакциями аудитории на разные типы публикаций одной и той же публичной фигуры. Фотография известной женщины на дорогом курорте может вызывать резкое осуждение подписчиков, воспринимающих такой контент как демонстрацию эпикурейства на фоне сложной ситуации в стране. Однако тон комментариев заметно меняется, когда в аналогичном визуальном ряду появляется мать автора: саркастические и обвинительные реакции уступают место теплым и поддерживающим откликам. В этом случае публикация считается уже не как демонстрация роскоши, а как свидетельство любви к матери, приверженности семейным ценностям, заботы о старшем поколении и личной открытости. Тем самым присутствие матери в кадре и ее публичное поздравление выступают механизмом символической нейтрализации показного благополучия посредством апелляции к человечности, семейной традиции и морально одобряе-

мой близости. Именно поэтому в потоке публикаций, посвященных дорогим нарядам и интерьерам, наибольшее одобрение получает пост, тематически связанный не с роскошью как таковой, а с любовью к матери.

Это позволяет сделать важный вывод: в цифровой среде положительная реакция возникает не на саму привилегию, а на ее символическое смягчение. Аудитория готова принимать высокостатусную фигуру в тех случаях, когда та демонстрирует чувства, семейность, участие в чужой судьбе, тонкий юмор, патриотизм или хотя бы чувство меры. И наоборот, холодная демонстрация превосходства, не сопровождаемая эмоциональной компенсацией, воспринимается как вызов.

Особый интерес представляет то обстоятельство, что лидерами по лав-индексу нередко становятся не самые массовые аккаунты, а блоги с относительно небольшой аудиторией. Это показывает, что эмоциональная вовлеченность не сводится к числу подписчиков. Напротив, камерность аккаунта, более персонализированная интонация и меньшая степень медиатизации способны создавать эффект подлинности, повышающий уровень одобрения. Для социологической интерпретации это важно по двум причинам. Во-первых, капитал в медиасреде внутренне неоднороден: большая аудитория обеспечивает масштаб, но не гарантирует поддержку. Во-вторых, сама логика одобрения показывает, что аудитория ценит не только видимость успеха, но и возможность воспринимать его как житейски оправданный. Чем меньше аккаунт напоминает безличную витрину статуса, тем выше вероятность позитивной вовлеченности.

Ток-индекс и моральная делегитимация

Если лайки фиксируют привлекательность образа, то комментарии позволяют выявить его проблемные зоны. Анализ ток-индекса и содержания комментариев показывает, что наибольшую дискуссионность вызывают публикации двух типов: посты, затрагивающие болезненную общественную повестку, и посты, демонстрирующие роскошь, избыток, чрезмерную телесность и социальную дистанцию. В обоих случаях аудитория реагирует не столько на сам факт публикации, сколько на степень ее уместности.

Комментарий в цифровой среде выполняет функцию своеобразного *морального суда*. Подписчики оценивают не только эстетическую сторону образа, но и его соответствие коллективным ожиданиям, нормам скромности, патриотизма, социальной справедливости и искренности. Поэтому один и тот же элемент контента (например, дорогой отдых или праздничный наряд от люксового бренда) может быть интерпретирован либо как красивая жизнь, либо как неприличное хвастовство. Наиболее агрессивную реакцию вызывает открытая демонстрация роскошного потребления в периоды, когда общественный фон насыщен тревогой, потерями и ощущением общего неблагополучия. В этих условиях аудитория отказывает своим цифровым кумирам в праве на эстетизацию избытка и переводит обсуждение из плоскости вкуса в плоскость морали. Тогда критика направляется уже не на стиль как таковой, а на саму легитимность положения публичной фигуры.

По результатам исследования выделено несколько типичных оснований делегитимации представителей бомонда в российском цифровом пространстве. *Первое* — обвинение в демонстративном потреблении и социальной глухоте: аудитория болезненно реагирует на избыточную роскошь, если она не уравновешена ни трудовым усилием, ни общественно значимой миссией, ни чувством меры. *Второе основание* — подозрение в неискренности, особенно в отношении патриотических, благотворительных или морально окрашенных публикаций, если предшествующий образ автора явно вступает с ними в противоречие. В этом случае подписчики считывают не только текст конкретного поста, но и биографию, репутацию и предшествующие жесты автора, а комментарии становятся пространством предъявления памяти о его прошлых высказываниях, путешествиях и связях. *Третьим основанием* делегитимации выступает нарушение гендерно-моральных ожиданий. Особенно жестко осуждаются сексуализированные изображения, нарочитая демонстрация тела, очевидный фотошоп, яхты и другие знаки эстетизированной телесности. Характерно, что значительная часть такой критики в адрес женщин-блогеров исходит от подписчиц женского пола, что позволяет подозревать в цифровой делегитимации светских фигур не только классовое, но и гендерное соперничество. Наконец, *четвертым основанием* является обвинение в лицемерии, то есть в расхождении между публичной ролью и образом жизни. Когда селебрити позиционирует себя как сторонника государственной позиции и традиционных ценностей, аудитория особенно внимательно отслеживает, не расходятся ли эти декларации с биографической практикой, подмечая сервильность и неискренность автора. Именно такое расхождение превращает цифровую публичность в зону повышенного репутационного риска.

Отдельного внимания заслуживают практики управления комментариями. В ряде аккаунтов заметно присутствие устойчивой группы поддержки — цифровой клаки, регулярно воспроизводящей одобрительные оценки и смягчающей возникающую критику. В других случаях авторы ограничивают возможность комментирования или прибегают к жесткой модерации дискуссии. Эти практики показывают, что социальные сети не являются открытой ареной спонтанной реакции: публичная фигура не только предъявляет себя аудитории, но и в определенной мере создает условия видимости самой аудитории. Однако даже жесткая модерация не устраняет риска делегитимации, поскольку негативные интерпретации могут перемещаться на другие площадки и становиться частью репостинга и более широкого публичного обсуждения.

Тем самым цифровая публичность оказывается не только способом самопредъявления, но и механизмом постоянной проверки границ допустимого. Если в офлайн-коммуникации критика светской фигуры часто остается фрагментарной и рассредоточенной, то в социальных сетях она приобретает видимую форму, накапливается под публикацией и превращается в *коллективный манифест аудитории*. Именно поэтому существенное значение приобретают контекст появления публикации (доминирующая общественная повестка, предшествующая репутация автора, интонация подписи), а также соотношение между заявленной моральной позицией и демонстрируемым образом жизни. Один и тот же визуальный знак может восприниматься как эстетика успеха, если он встроен в рассказ о труде или семье, и как социальная нечувствительность, если появляется на фоне тревожной ситуации в стране.

С этой точки зрения делегитимация не сводится к случайному всплеску негативных эмоций. Она представляет собой устойчивый механизм сетевого контроля, посредством которого аудитория оценивает право публичной фигуры занимать символически привилегированное место. В комментариях обсуждается не только качество фотографии, наряда или текста, но и более общий вопрос о том, обладает ли автор моральным правом демонстрировать именно такой образ жизни и пропагандировать определенные ценности. Поэтому критика представителей бомонда нередко принимает форму обвинения в двойных стандартах, праздности, разрыве между словами и делами, а также между приватной выгодой и публичной риторикой.

Заключение

Проведенное исследование показало, что в российском цифровом пространстве сформировался устойчивый светский кластер высшего класса, объединенный не столько профессиональной принадлежностью, сколько особым режимом публичности, который основан на регулярной самопрезентации, демонстративном потреблении и борьбе за внимание аудитории. Внутри этого кластера ключевым ресурсом становится способность эстетизировать повседневность и превращать частную жизнь в публично потребляемый контент.

Цифровая идентичность российского бомонда представляет собой постоянный перформанс статусного превосходства, который не сводится к простой демонстрации богатства. Его эффективность зависит от способности переводить привилегию в социально приемлемую форму — семейность, благотворительность, патриотизм, профессиональные достижения, эстетический вкус или эмоциональную открытость. Там, где такой перевод оказывается убедительным, аудитория воспринимает высокий статус как заслуженный или, по крайней мере, по-человечески понятный; там же, где привилегия предъясняется как холодная витрина богатства и праздности, возникает моральное раздражение и запускается механизм делегитимации.

Вместе с тем цифровая идентичность российского бомонда внутренне противоречива. Для поддержания популярности необходимо: демонстрировать избыток, но не слишком откровенно; быть близким к аудитории, но не утрачивать дистанцию; вызывать восхищение, но не провоцировать ощущение моральной непристойности. Именно на этой границе разворачивается основное напряжение цифрового перформанса: публичные фигуры вынуждены одновременно быть исключительными и «своими», успешными и скромными, заметными и искренними.

Особое значение имеет выявленное гендерное измерение цифровой публичности. Женщины в исследуемом кластере чаще выступают носителями демонстративного стиля, поскольку именно женская самопрезентация в социальных сетях в большей степени связывается с телесностью, интерьером, семьей, потреблением и эмоциональной работой. Однако та же видимость делает их более уязвимыми для моральной критики: цифровая публичность влиятельных и известных женщин одновременно расширяет возможности накопления вни-

мания и символического капитала, в то же время усиливая контроль со стороны аудитории, повышая риск обвинений в неискренности, тщеславии, чрезмерности и нарушении норм скромности.

Полученные результаты позволяют уточнить социальную роль светского кластера в современной России. Он выступает не только объектом развлечения или подражания, но и посредником между массовой аудиторией и образцами привилегированного образа жизни. Через аккаунты представителей бомонда привилегия становится видимой, обсуждаемой и эмоционально оцениваемой. Именно поэтому социальные сети превращают бомонд в своеобразную лабораторию символического неравенства, где можно наблюдать, какие формы высокого статуса признаются допустимыми, а какие вызывают протест. Тем самым социальные сети выступают как двойственный институт: с одной стороны, они создают беспрецедентные возможности для накопления символического капитала, а с другой — превращают любую публичную фигуру в объект непрерывной проверки на уместность и социальную легитимность. Это позволяет рассматривать цифровую славу не просто как сумму подписчиков и реакций, а как динамическую систему признания, в которой количественные метрики, символические ресурсы и моральные оценки взаимно усиливают или, напротив, ослабляют друг друга.

Ограничением исследования является зависимость анализа от открытости аккаунтов и доступности комментариев, поскольку часть публичных фигур закрывают обсуждение или используют модерацию, сужая наблюдаемую зону обратной связи. Однако само управление комментариями представляет собой важный эмпирический результат, поскольку показывает, насколько чувствительной стала публичная репутация светских персон в цифровой среде.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Крыштановская Ольга Викторовна — доктор социологических наук, директор, Научный центр цифровой социологии «Ядов-центр», Российский государственный гуманитарный университет. **Телефон:** +7 (916) 262-30-00. **Электронная почта:** olgakrysht@ya.ru SPIN-код: 5881-9789

Бальбот Надежда Александровна — аналитик, Научный центр цифровой социологии «Ядов-центр», Российский государственный гуманитарный университет. **Телефон:** +7 (915) 445-45-08. **Электронная почта:** 4454508@gmail.com SPIN-код: 4454-4845

SOTSIOLOGICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL. 2026. VOL. 32. No. 3. P. 127–146. DOI: [10.19181/socjour.2026.32.3.6](https://doi.org/10.19181/socjour.2026.32.3.6)

Research Article

OLGA V. KRYSHтанOVSKAYA¹, NADEZHDA A. BALBOT¹

¹ Russian State University for the Humanities.

6, Miusskaya Square, 125047, Moscow, Russian Federation

DIGITAL PERFORMANCE OF THE RUSSIAN BEAU MONDE

Abstract. The rapid development of social media has dramatically increased the influence of public figures on mass culture and transformed the mechanisms through which fame is produced and maintained. While

in the era of traditional media stardom was mainly generated by television, the press and the entertainment industry, in the digital environment it is increasingly sustained by permanent online presence, visual self-presentation and everyday interaction with the audience. This article analyzes the digital identity of the Russian beau monde and the forms of self-presentation through which status, prestige, symbolic superiority and claims to exclusivity are reproduced on social media. The empirical basis of the study is an analysis of the public online activity of 531 individuals selected on the basis of their participation in social, media and government-affiliated events. The study included social media metrics, posts, audience comments and calculated comparative indices of activity and engagement. A total of 8,183 posts published mainly on VK and Telegram were analyzed. The findings show that a specific cluster of high-society celebrities has emerged in the Russian digital space, one in which women dominate and where demonstrative publicity becomes a key form of symbolic capital. Audience reactions to this publicity are ambivalent. Interest in luxury, intimate communication and access to the backstage of elite lifestyles coexists with moral irritation, accusations of hypocrisy, the inappropriateness of excessive consumption, as well as doubts about the authenticity of the projected image. Thus, the digital environment functions not only as a space for producing popularity, but also as an arena for the delegitimization of celebrities.

Keywords: beau monde; elite; Russia; social media; digital performance; conspicuous consumption; delegitimization; content analysis.

For citation: Kryshchanovskaya, O.V., Balbot, N.A. Digital Performance of the Russian Beau Monde. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2026. Vol. 32. No. 3. P. 127–146. DOI: [10.19181/socjour.2026.32.3.6](https://doi.org/10.19181/socjour.2026.32.3.6)

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Olga V. Kryshchanovskaya — Doctor of Sociological Sciences, Director, Yadov Center for Digital Sociology, Russian State University for the Humanities. **Phone:** +7 (916) 262-30-00. **Email:** olgakrysht@ya.ru ORCID: 0000-0001-5278-0940 ResearcherID: GLQ-7604-2022

Nadezhda A. Balbot — Analyst, Yadov Center for Digital Sociology, Russian State University for the Humanities. **Phone:** +7 (915) 445-45-08. **Email:** 4454508@gmail.com ORCID: 0000-0002-4157-1921 ResearcherID: JGC-9122-2023

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. Брукс Д. Бобо в раю: откуда берется новая элита / Пер. с англ. Д. Симановского. М.: Ad Marginem Press, 2013. — 296 с.
Bruks D. Bobos in Paradise. *The New upper Class and How They Got There*. Transl. from Eng. by D. Simanovsky. Moscow: Ad Marginem Press publ., 2013. 296 p. (In Russ.)
2. Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74. DOI: [10.17323/1726-3247-2002-5-60-74](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2002-5-60-74) EDN: OYUVRD
Bourdieu P. The Forms of Capital. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. 2002. Vol. 3. No. 5. P. 60–74. (In Russ.)
3. Веблен Т. Теория праздного класса / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984. — 367 с. DOI: [10.17323/1726-3247-2002-5-60-74](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2002-5-60-74)
Veblen T. *The Theory of the Leisure Class*. Transl. from Eng. Moscow: Progress publ., 1984. 367 p. (In Russ.)
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. ст. А.Д. Ковалева. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. — 304 с.
Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Transl. from Eng. and foreword by A.D. Kovaliov. Moscow: KANON-press-Ts publ.; Kuchkovo pole publ., 2000. 304 p. (In Russ.)
5. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / Пер. с англ.; Под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой; Вступ. статья Г.С. Батыгина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», Институт социологии РАН, 2003. — 752 с.

- Goffman E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Everyday Experience*. Transl. from Eng.; Ed. by G.S. Batygin and L.A. Kozlova; Foreword by G.S. Batygin. Moscow: Institute of the Public Opinion Foundation publ., Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences publ., 2003. 752 p. (In Russ.)
6. Колпинец Е.В. Ценность аффективного труда в культуре интернет-селебрити // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 118–137. DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1959](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1959) EDN: YTOKMZ
Kolpinets E.V. The Value of Affective Labour in the Culture of Internet Celebrities. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2021. No. 5. P. 118–137. DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1959](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1959) (In Russ.)
 7. Логунова О.С., Лебедев П.А. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 12–31. DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1992](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992) EDN: UJOOOF
Logunova O.S., Lebedev P.A. Digital Celebrities: Transformation of Theoretical Approaches. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. 2021. No. 5. P. 12–31. DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1992](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1992) (In Russ.)
 8. Alexander J.C. Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy. *Sociological Theory*. 2004. Vol. 22. No. 4. P. 527–573. DOI: [10.1111/j.0735-2751.2004.00233.x](https://doi.org/10.1111/j.0735-2751.2004.00233.x)
 9. Baker S., Rojek C. *Lifestyle Gurus: Constructing Authority and Influence Online*. Cambridge: Polity Press, 2020. 189 p.
 10. Boorstin D.J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. N.Y.: Harper & Row, 1962. 315 p.
 11. Marshall P.D. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997. 290 p.
 12. McLeod K. The Private Ownership of People. *The Celebrity Culture Reader*. Ed. by P.D. Marshall. L.: Routledge, 2006. P. 649–665.
 13. Rojek C. *Celebrity*. L.: Reaktion Books, 2001. 208 p.
 14. Turner V. *From Ritual to Theatre: The Human Seriousness of Play*. N.Y. City: Performing Arts Journal Publications, 1982. 127 p.
 15. Turner G. *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. L.: Sage, 2009. 200 p. DOI: [10.4135/9781446269565](https://doi.org/10.4135/9781446269565)
 16. Turner G. Approaching Celebrity Studies. *Celebrity Studies*. 2010. Vol. 1. No. 1. P. 11–20. DOI: [10.1080/19392390903519024](https://doi.org/10.1080/19392390903519024)
 17. Turner G. *Understanding Celebrity*. L.; Thousand Oaks: Sage, 2014. 184 p. DOI: [10.4135/9781473957855](https://doi.org/10.4135/9781473957855)
 18. Walker Rettberg J. Self-Representation in Social Media. *The SAGE Handbook of Social Media*. Ed. by J. Burgess, A. Marwick, T. Poell. L.: SAGE, 2017. P. 429–443. DOI: [10.4135/9781473984066.n24](https://doi.org/10.4135/9781473984066.n24)

Статья поступила в редакцию: 18.05.2026; поступила после рецензирования и доработки: 03.07.2026; принята к публикации: 24.07.2026.

Received: 18.05.2026; revised after review: 03.07.2026; accepted for publication: 24.07.2026.