

УДК 659.44

## ФЭШН КОДЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ И КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ РУССКОЯЗЫЧНЫХ АКТОРОВ

© Мария Пильгун, Татьяна Ривчун

### FASHION CODES IN SOCIAL NETWORKS: LANGUAGE CONSCIOUSNESS AND CULTURAL IDENTITY OF RUSSIAN- SPEAKING ACTORS

**Maria Pilgun, Tatiana Rivchun**

The representation of fashion codes in the language consciousness of Russian-speaking users of social networks testifies to the influence of fashion on their cultural identity and the segmentation of the media space into web communities which reflects the real life situation. These groups are united by a certain type of linguistic consciousness and cultural identity. The axiological characteristics of users and common value paradigms are the regulators and the determinant of dialogues (polylogs) and the basic mechanism for the formation of network communities. In the formation of identity, the use of fashion codes can be realized in the Russian actor with the help of four patterns: worldview, presentation, imitation, and consumer ones.

The general axiological basis of the actors segments a communicative space, determines the choice of partners and one's attitude to them, as well as the duration of contacts, one's willingness to provide information, and success in solving communicative tasks.

The communication space of fashion includes a wide range of attributes that shape appearances (clothes, shoes, accessories, hairstyles, make-up, etc.), styles of behavior (the use of resources and technical capabilities of web tools and social networks, as well as one's environmental responsibility and civic activity, etc.).

The fashion component is an important part of Russian users' cultural identity, which includes a wide range of elements from different spheres of life (appearance - clothes, accessories, etc., as well as communicative behavior and lifestyles).

*Keywords:* fashion codes, linguistic consciousness, cultural identity, axiological paradigm, social networks.

Репрезентация фэшн кодов в языковом сознании пользователей русскоязычных социальных сетей свидетельствует о влиянии моды на идентичность и сегментацию медиaprостранства на веб-сообщества, отражающие ситуацию в реальной действительности. Данные группы объединены определенным типом языкового сознания и идентичности. Аксиологические характеристики пользователей, совпадение ценностных парадигм являются регуляторами и детерминантом диалога (полилога) и базовым механизмом формирования сетевых сообществ. При формировании идентичности использование модных кодов может реализовываться у российского актора с помощью четырех паттернов: мировоззренческого, презентативного, имитационного, потребительского.

Общая аксиологическая база акторов сегментирует коммуникативное пространство, определяет выбор партнера и отношение к нему, продолжительность контакта, готовность предоставить информацию, успешность решения коммуникативных задач.

Коммуникативное пространство моды включает широкий спектр атрибутов, оформляющих внешний вид (одежда, обувь, аксессуары, прическа, макияж и пр.), стиль поведения (использование ресурсов и технических возможностей веб-инструментов, социальных сетей, экологическая ответственность, гражданская активность и пр.).

Модный компонент является важной частью культурной идентичности российских пользователей и включает широкий спектр элементов из разных сфер жизни (внешний вид – одежда, аксессуары и пр., коммуникативное поведение, стиль жизни).

*Ключевые слова:* фэшн коды, языковое сознание, культурная идентичность, аксиологическая парадигма, социальные сети.

### Введение

Формирование и трансформации направлений в моде затрагивают различные аспекты жизни общества и помогают выявить целый спектр характеристик. мода представляет значительный сегмент культуры, в свою очередь, механизмы «присвоения» культуры общества [Леонтьев] в онтогенезе формируют психику личности, в частности мышление и речь. Культурные, социальные и психологические детерминанты формирования языкового сознания определяют закономерности развития представлений о мире и о моде представителей определенной национальной культуры. мода, так же, как и речь, – часть единого процесса коммуникации. Сегодня мода – часто не просто предметы одежды и аксессуары, а и в прямом, не только переносном, смысле языковые коды. Также сами названия брендов не просто передают ФИО стилистов, но и несут новые смыслы (например, Green Brand), которые часто влияют на выбор потребителей.

В данной работе авторы опираются на принципы и положения теории речевой деятельности [Леонтьев] и теории языкового сознания [Тарасов, 1996], [Тарасов, 1998].

В работах представителей московской психолингвистической школы представлены разноаспектные исследования феномена языкового сознания, проблем его формирования и функционирования (см.: [Языковое сознание: парадоксальная рациональность], [Этнокультурная специфика языкового сознания], [Языковое сознание: формирование и функционирование], [Языковое сознание и образ мира], [Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты], [Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация] и др.)

В рамках указанной концепции под «языковым сознанием» принято понимать совокупность структур сознания, в формировании которых были использованы социальные знания (включая парадигму моды), связанные с языковыми знаками, или образы сознания, которые с помощью языковых средств приобретают возможность внешней реализации: отдельными лексемами, словосочетаниями, фразеологизмами, текстами, ассоциативными полями и так далее.

В процессе познавательной деятельности и социализации личности формирование модных представлений играет важную роль. Представление о модных кодах и репрезентация личности себя с помощью модных течений – это составная часть диалога с обществом и с самим собой.

Выбор определенного модного кода (или отказ от него) можно отнести к диалогическому или полилогическому дискурсу, поскольку по-

зволяет демонстрировать другим членам сообщества важные характеристики самоидентификации. Кроме того, подобный выбор демонстрирует представления актора о ценностном мире, об эмоциональном состоянии, связанном с обозначением действия, ситуации, мнения, установки, интенции, эмоции и оценки себя и партнера; учет знаний о себе, мнений о себе и т. д. у адресата. Фэшн код также маркирует ориентацию на социальные роли и статус адресата в соотношении с собственными ролями и статусом.

Эффективность диалогического вербального общения может достигаться путем смены коммуникативных ролей говорящего и слушающего, созданием кооперативного диалога «согласия», приспособления друг к другу, соответствия (конгруэнции), а иногда и уступок, а также конфликтного коммуникативного взаимодействия – «несогласия», возражения, отпора, конфронтации [Тарасов, 1998] [Формановская], [Сидоров]. Корректный выбор модной атрибутики также способствует повышению эффективности коммуникации, поскольку, помимо функций самовыражения, позволяет выявить общую систему ценностей акторов, которая сегментирует коммуникативное пространство, определяет выбор партнера и отношение к нему, продолжительность контакта, готовность вступить в коммуникацию и предоставить информацию, успешность решения коммуникативных задач и пр. Модный код, выбранный актором, позволяет фильтровать и сегментировать участниками общения, выявляя совпадения / несовпадения ценностных парадигм, коммуникантов, диагностировать «свой – чужой» уже при первом визуальном контакте.

Кроме того, теории модных изменений традиционно связывают с поиском культурных значений. мода давно вышла за рамки выбора одежды: аксессуары, речевое и коммуникативное поведение, среда обитания и т. д. являются полноправными элементами создания модного образа.

Конкретные люди и сообщества используют одежду, аксессуары, тип поведения и пр. как маркеры принадлежности к определенному сообществу, а модные тенденции, соответственно, отражают трансформацию культурной и социальной идентичности.

Концептуальные тенденции в моде можно рассматривать как визуализацию культурной и социальной систем и их смыслов. Модные предпочтения позволяют специалистам различных научных парадигм диагностировать отдельные категории людей в рамках определенного культурного и социального контекста. Пол, возраст, социальное положение, религиозные воззрения и

пр. оказывают решающее значение на выбор внешних атрибутов репрезентации личности.

### Культура и мода

В различных культурах представлены разные возможности для дифференциации людей по подобным признакам. Например, К. Гирц призывает анализировать отдельные феномены только через призму переплетений значений и смыслов, позволяющих понять роль данных феноменов в сообществе [Geertz, с. 5]. Семиотичность концепции культуры, конструктивность которой доказывал Клиффорд Гирц, развивала концепцию Макса Вебера, в соответствии с которой человек представляет собой животное, опутанное сетями смыслов, созданных в рамках конкретной культуры. Согласно теории К. Гирца особую роль в культуре играют ритуалы, представляющие собой некую сцену, на которой люди презентуют идеальную версию себя самих, вместе с тем свержают этот образ с повседневным. [Там же, с. 15]. Развитие моды также можно рассматривать как ритуал, в котором значительные различия идеализированной и реальной идентичностей заставляют участников и зрителей данного ритуального действия обновлять символическую модную идентичность. Далее ритуальная модель идентичности воздействует на повседневную жизнь: люди начинают сравнивать модель реальной жизни с *моделью для жизни*, предложенной через ритуал [Там же, с. 17].

Визуальная система символов составляет важную часть первичных компонентов общественных ритуалов, в которых внешний вид является ключевым фактором идентификации. В частности, современную модную идентичность отражают массовые культурные события. С другой стороны, современная мода – важный компонент механизма социального контролирования и манипулирования обществом со стороны мировых корпораций.

Кроме того, драйверами развития моды являются культурные конфликты, реализованные в виде символов (одежда, обувь, аксессуары и пр.), поскольку ритуальные представления способны выражать базовые культурные конфликты. Заложенный потенциал и адекватность коммуникативной ситуации fashion-символов определяют, превратится ли конфликтная идентичность в модный тренд или ограничится локальным проявлением (см. [Turner]).

В рамках концепции Гранта Маккракена изменения в моде – результат трансформации модели смысловых перемещений. В современном мире существуют персоны и группы, которые имеют влияние на культурный ландшафт и заставляют его постоянно меняться. Состав подоб-

ных значимых для общественного сознания персонажей и групп постоянно подвергается ротации, массмедийные и дизайнерские структуры адаптируют появившиеся образы для стремительно создаваемых линий модных продуктов, определяющих новую модную культурную идентичность [Grant McCracken].

Мода является важнейшим регулятором коллективного поведения, важными принципами которого с древнейших времен до сегодняшнего дня остаются стремление обозначить статус, групповую или индивидуальную идентичность. Очевидно, что мода, занимая важнейшую позицию в период самоидентификации молодого человека, в дальнейшем становится важным маркером идентичности. Существует уже достаточно много научной литературы, в которой проанализирована роль моды в поиске статуса и идентичности.

### Идентичность и мода

При анализе роли моды в формировании идентичности человека чрезвычайно важным становится соотношение личной идентичности с общечеловеческой. Так, Джон Локк пришел к выводу, что персональная идентичность поддерживается единым сознанием человечества [Локк, с. 32]. Юм, напротив, полагал, что никакого общечеловеческого самосознания нет, да и персональная идентичность является фикцией [цит. по: Noonan, с. 81].

В XX веке Зигмунд Фрейд впервые объяснил принципы и важность культурной идентификации [Фрейд]. Во второй половине XX века понятие *идентичность* получило различные толкования в трудах Ж. Ж. Бодрийера о симулякрах [Бодрийер], представлении И. Гофмана об управлении «испорченной идентичностью» [Гофман], концепции «борьбы идентичностей» Р. Фогельсона [Fogelson], идее «бегства от свободы» Э. Фромма [Фромм], во взгляде М. Фуко на идентичность как свободу создавать самого себя [Фуко].

Один из главных исследователей феномена идентичности Эрик Эриксон определял идентичность как чувство личной тождественности («Я – концепция»). Согласно мнению ученого, идентичность – это внутренняя непрерывность и тождественность личности, процесс организации жизненного опыта в индивидуальное [Эриксон, с.15].

Среди современных концепций идентичности при анализе модных тенденций следует остановиться на следующих:

*Институциональный подход* позволяет интерпретировать идентичность как совокупность стереотипов поведения, которые, в свою очередь,

формируются соответствующими институтами [Hurrel]. Так, например, институты этнической идентичности включают в себя системы этнического представительства и квот; самоуправления, в том числе территориальной автономии и этнического суверенитета; все ступени образовательного процесса, культурные практики (включая моду) и информационные потоки на родном языке и т. п., а также рестораны, кафе и магазины с национальным колоритом.

*Конструктивистский подход* к вопросам изучения идентичности основывается на том, что различные объединения людей формируют среду, которая наиболее соответствует их обобщенным интересам. В соответствии с подобной точкой зрения, человеческие сообщества рационально выбирают культурный вектор движения вперед, который наиболее выгоден членам данной этнической или социальной группы [Robertson, с. 41]. Подобный подход изучения идентичности сконцентрирован на её рациональных составляющих. В частности, Б. Андерсон утверждал, что национальное самосознание есть не что иное, как результат деятельности политических и государственных структур [Anderson, с. 23].

*Инструментальная теория* определяет характер идентичности через экономические, политические и коммуникационные процессы. Другими словами, человек выбирает ту или иную идентичность из инструментальных соображений – в конечном счете потому, что коллективная идентичность предоставляет доступ к материальным и экономическим ресурсам. Идентичность, по мнению сторонников этой теории, – это сознательный выбор, который делает человек или группа лиц для достижения политической власти или целей экономического характера. Основными представителями данной теории являются Д. Белл, Г. Вулп, Н. Глейзер, Д. Мойнихэн. В западной этнологической литературе инструментализм часто называют «ситуационизмом», поскольку сторонники этой концепции рассматривают идентичность как продукт воздействия социальной ситуации.

Таким образом, очевидно, что идентичность в структуре личности занимает важное место, кроме того, она может характеризовать не только личность, но и сообщество. Причем, как отдельная личность, так и сообщество могут формировать несколько идентичностей. Формирование идентичности может проходить добровольно, по необходимости или против воли актора, под влиянием внешних факторов. Модная идентичность может формироваться по желанию актора и по социальной необходимости, поскольку это необ-

ходимый фактор включения человека в определенное социальное сообщество.

В структуру идентичности включены элементы внутреннего мира человека, которые формируют его самопредставление, включая представления о его месте и роли в системе культурных, социальных, политических, гражданских, профессиональных и иных отношений. Система модных координат, как и другие источники данных представлений, располагается во внешней среде. В дальнейшем внешние образы трансформируются индивидуальным сознанием и становятся неотъемлемой частью личности. При формировании идентичности модные тенденции затрагивают внешний вид (одежда, обувь, аксессуары, прическа), стиль поведения и среду проживания.

### Метод

*Цель исследования* – изучить репрезентацию фэшн кодов в языковом сознании пользователей русскоязычных социальных сетей и влияние моды на культурную идентичность.

*Исследовательские вопросы:*

Как отражаются фэшн коды в языковом сознании пользователей русскоязычных социальных сетей?

Какую роль играет мода в формировании культурной идентичности пользователей русскоязычных социальных сетей?

*Гипотеза:* репрезентация фэшн кодов в языковом сознании пользователей русскоязычных социальных сетей свидетельствует о влиянии моды на культурную идентичность и сегментацию медиaprостранства на веб-сообщества, отражающие ситуацию офф-лайн.

В современном коммуникационном пространстве моды индивидуальная мотивация уступает мотивации, сформированной в определенных культурных и социальных сообществах, мода определяет принадлежность к определенным группам, модные тенденции отражают постоянно меняющуюся культурную и социальную идентичность акторов.

*Процедуры*

Исследование основывалось на анализе контента, связанного с фэшн кодами, сформированного в социальных сетях.

*Материал исследования*

Анализ контента, посвященного моде, включал три блока:

1.1. В ходе исследования был сформирован виртуальный корпус вербальных текстов.

1.1.1. Был проанализирован оригинальный авторский контент соответствующей тематики и комментарии в социальных сетях facebook.com,

vk.com, instagram.com, а также livejournal.com (период май – июнь 2017 г.)

1.1.2. Также сбор данных состоял в формировании запросов к источникам и сохранении результатов, в текстовом редакторе сохранялись полученные данные (скриншоты, текст, а также фото и т. п.).

1.2. Визуальные медиатексты по предмету исследования отбирались по фотоматериалам, собранным из социальных сетей с помощью алгоритма SocialDataHub (точность до 85 %).

1.3. Анализ коммуникативного поведения пользователей.

*Схема анализа коммуникативного сетевого поведения*

1.3.1. Предпочтительные стратегии (ритуальные, убеждающие, императивные, провокационные).

1.3.1.1. Тактики прямого коммуникативного воздействия.

1.3.1.2. Тактики косвенного коммуникативного воздействия.

1.3.2. Количество и характеристика групп.

1.3.3. Количество постов, комментариев, ссылок и пр. по релевантной теме.

1.3.4. Количество репостов по релевантной теме.

1.3.5. Количество лайков.

1.4. Интегрированные коммуникативные ресурсы косвенного воздействия.

Для анализа коммуникативного потенциала модных тенденций был использован контент-анализ, качественные и количественные характеристики которого детально описаны в работах [White, Marsh], [Krippendorff].

Обработка полученных данных осуществлялась с помощью программного обеспечения «Automap» (<http://www.casos.cs.cmu.edu/projects/automap/>), а также и Tableau Public (<https://public.tableau.com/>).

*Анализ социальных сетей*

Цифровая революция принципиально изменила коммуникационный потенциал различных сфер жизни человека. Мода, как индикатор социального положения и индивидуальных особенностей актора, оказалась непосредственно связанной с трансформацией технологии.

Представленное исследование проводилось на основе междисциплинарного анализа, позволяющего наиболее полно раскрыть синкретичность и многоаспектность онлайн взаимодействия. Междисциплинарный подход является наиболее распространенным в современных исследованиях, посвященных анализу веб-среды (см, например: [Fuchs], [Lipschultz], [Verboord], [Sauter] и др.).

Принципиально новый кроссдисциплинарный подход к анализу данных представлен в работе [Multilevel Network Analysis for the Social Sciences].

Формальный анализ с сочетанием количественных и качественных методов был выполнен поэтапно.

Для анализа и визуализации сетевых структур использовалось программное обеспечение Gephi, алгоритм Force Atlas 2 [Jacomy, Heymann, Venturini, Bastian], позволяющий работать с социальными графами.

### Результаты

Можно выделить четыре коммуникационных стратегии поведения в сети, которые характеризуют различные типы носителей языкового сознания, связанных с дискурсом моды.

#### 1. *Мировоззренческий тип*

Данный паттерн применяют пользователи, для которых модные тенденции – важная часть жизни. Актеры тщательно следят за изменениями модных тенденций, поскольку это доставляет им удовольствие или необходимо для полноценного участия в сообществе с соответствующими интересами.

Пример:

Пожалуй, одна из самых актуальных вещей на сегодня это кардиганчик от @anellamoscow ! Удобный, тёплый, комфортный! Он спасает в любую погоду и в любой ситуации, потому что подходит под любой дресс-код и мероприятие. Девочки мои, встречаем осенние будни красиво и модно 😊🥰 Я лично без ума от своей новой обновки 🐱🥰 Must-have каждой модницы, как я! 😊 Бесконечно красивые образы в моем любимом инста-маркете @anellamoscow 🥰 [пост одного из пользователей социальной сети Facebook: <https://www.facebook.com/buzovaolga86>]. (Здесь и далее сохранена орфография и пунктуация пользователя – М.П., Т.Р.)

Мода воспринимается как комплекс следования набору требований внешнего вида (одежда, обувь, аксессуары, прическа), манеры поведения, стиля жизни. Среди новых модных тенденций можно отметить стремление к творческому созданию образа. Если во второй половине XX века создание одежды своими руками считалось признаком низкого статуса среди модной московской молодежи, господствовали приоритеты модных брендов, то в последнее время ситуация кардинально изменилась. Также следует отметить стремление избежать видимости дороговизны одежды и аксессуаров, бюджетный стиль ассоциируется с демократизмом.

Особо следует выделить направление «vegan fashion», которое активно развивается. Оно связано с экологическими течениями, которые становятся все более популярными. Обеспокоенность людей состоянием окружающей среды находит выражение и в модных тенденциях. В частности, дорогая одежда, высокая мода очень быстро перестает быть востребованной.

Пример:

Инфантильность, это бич нашего времени, это практически уже норма и не только в России, но в большей степени в так называемых развитых странах. Поскольку я призвана, как и многие участницы этой группы на внедрение идей веганства, что безусловно является высокой миссией, не стоит также забывать и о культуре речи, истории русского языка, обращений и смысловых значений различных слов имеющих частое применение. Ведь мы не хотим быть веганами-невежами, правда? Поэтому ниже, призываю ознакомиться с информацией, которая затрагивает так, или иначе всех участников группы, учитывая вновь прибывших и активно виляющих «хвостом» во все стороны и щедро раздавая направо и налево лестные отзывы тем самым, зарабатывая себе аудиторию, в другой группе кстати. Без имен, одни факты [пост одного из пользователей социальной сети Facebook: <https://www.facebook.com/groups/AgastyVita/>].

Пользователи имеют аккаунты не менее чем в трех социальных сетях и не менее чем в 2-х блогах и микроблогах, активно участвуют в различных форумах, преимущественно только читают отзывы, очень редко пишут комментарии к публикациям в электронных СМИ.

Паттерн характерен для людей с высокой потребностью в общении, считающих медиапространство важной формой социальной коммуникации (для поддержания старых и налаживания новых контактов). Пользователи применяют технический инструментарий для поддержания статуса коммуникативно-активного человека, «тусовщика», светского льва / львицы.

## 2. Презентативный тип

Данный паттерн применяют акторы, которые имеют высокий социальный статус, следование модным кодам необходимо для его поддержания. Они демонстрируют традиционный подход к моде, отражающий предшествующие периоды развития: брендовая дорогая одежда, деловые костюмы, фешенебельные интерьеры домов и мест отдыха, демонстрация статусных развлечений. Акторы традиционно следят за изменением модных тенденций.

Пользователи имеют аккаунты не менее чем в пяти социальных сетях и не менее чем в 3-х блогах и микроблогах. Акторы данного типа участвуют в определенных форумах, выборочно чи-

тают и пишут отзывы, редко читают и практически не пишут комментарии к публикациям в электронных СМИ.

Использование презентативной стратегии предоставляет широкие возможности для поддержания или создания имиджа успешного обеспеченного человека в медиапространстве. Причем данный имидж может значительно расходиться или даже быть противопоставлен реальному коммуникативному поведению пользователя.

Презентативный паттерн сконцентрирован на наиболее эффективных, по мнению автора, способах использования различных функций онлайн-форматов для создания нужного имиджа. Закономерно, что внимание у пользователя обращено главным образом на создание своего профайла: данная группа уделяет этому максимальное количество времени и усилий. Пользователи активно создают и распространяют свои видео, аудио, текстовые материалы и фотографии, содержащие доказательство успешности положения и имплицитную оценку информации.

Пример:

Для начала – преамбула. Я никогда не «баловал» вас рекламой.

И это не реклама. Точнее не совсем реклама.

Это конец двадцатилетней истории одного бизнеса.

Закрывается один из самых интересных «шмоточных» бутиков с необычным названием «Далматинбутик». Раньше он был на Сретенке, а последние 9 лет находится по адресу Бережковская набережная, дом 8. Пока находится. В конце декабря его там уже не будет. И драгоценных вещей, многие из которых сшиты в нескольких экземплярах (а иногда и в одном) тоже не будет. Финита ля комедия.

Про драгоценные вещи я не шучу. В коллекциях используются натуральная, валяная шерсть. Итальянские шерстяные ткани Zegna Baruffa и Botto Giuseppe. В женской коллекции используется шерсть Logo PIANO. Для знатоков это многое говорит.

Замшевая одежда из этого магазина подходит для круглогодичной носки и может (и должна) храниться в скрученном состоянии как рогалик.

Дубленки – «Далантиньи» сделаны из натурально-го мехового велюра. Мех на них коротко подстрижен, что делает дубленку особенно легкой, но при этом она остается очень теплой.

Еще год назад одежда из этого магазина была доступна немногим, но сейчас в связи с распродажей - обвал цен. То что еще недавно стоило 200 тысяч, отдается за 40. Многие вещи из остатков летней коллекции уходят вообще за несколько тысяч.

Возрастных ограничений нет. Одежду из Далматинбутик могут носить все - от подростков до пенсионеров. Каждый найдет что-то для себя. Ну и последний аргумент – если я решился выступить в каче-

стве модели – значит вещи и впрямь хороши [пост одного из пользователей социальной сети Facebook: [https://www.facebook.com/mikhail.gokhman?hc\\_ref=ARS7yOvyKH0Qr7xnoBs0KI7k5DJ6-VfooObKzcl1e7RQImBP061q6DPLVRxXgZsb9ZN8&pnref=story](https://www.facebook.com/mikhail.gokhman?hc_ref=ARS7yOvyKH0Qr7xnoBs0KI7k5DJ6-VfooObKzcl1e7RQImBP061q6DPLVRxXgZsb9ZN8&pnref=story)].

### 3. *Имитационный тип*

Данный паттерн применяют пользователи, которые не определились со своей идентичностью. Заполнение лакун идентичности у подобных акторов происходит в имитации образов, трактуемых ими как наиболее привлекательных в данный период времени. Мнения и вкусы пользователей неустойчивы и подвижны, они максимально подвержены внешнему влиянию. Например, созданием сетевого образа неблагополучного молодого человека, который носит провокационную одежду, ведет разгульный образ жизни, может увлекаться юноша из обеспеченной благополучной семьи. Имитационная стратегия является чрезвычайно распространенной, поскольку позволяет актору вжиться в образ, использовать культурную и социальную идентичность, о которой он может только мечтать в реальной жизни.

В мире моды данный паттерн получает интересное развитие: модные бренды выводят на подиум и демонстрируют образы, приближенные к параметрам среднестатистических женщин. Выполнение требований перспективных маркетинговых кампаний сопровождается негативной реакцией модного сообщества и свидетельствует о сломе традиций.

Примеры:

1. Включение традиционных, приближенных к среднестатистическим людям моделей ... Хм. Пропадает принципиальное отличие нижнего белья от остальных товаров. Пострадает сама же индустрия, выгодоприобретателей здесь не будет. Потому что была сказка-иллюзия для женщины. Обслуживалось её желание сближения с категорией очень красивых. Ну или хотя бы подтверждение истинной собственной красоты и эстетики.

Сейчас это будет не покупка иллюзии или хорошей надежды, предожидания, а банальная покупка амбулажа для тела. Хотя какие там вырезы или цветы не включай, смотреть будут не на купальник [пост одного из пользователей блога [livejournal.com: https://miss-tramell.livejournal.com/1065099.html?page=1#comments](https://miss-tramell.livejournal.com/1065099.html?page=1#comments)]

2. Мир сходит с ума. Я наверное старею, т.к. многое из того, что делается сейчас считаю убогим, даже в таком простом и наглядном примере как внешность, никто не стремится к красоте что ли, а подчеркивают свои недостатки и как в прошлом посте еще и пугают ими [пост одного из пользователей бло-

[ga livejournal.com: https://miss-tramell.livejournal.com/1065099.html?page=1#comments](https://miss-tramell.livejournal.com/1065099.html?page=1#comments)].

3. Хорошо, что хоть свиней с восьмью складками не выпустили. Хотя, боюсь, скоро и до этого дойдёт. Только и видишь заголовки «ура! мода на ходячих скелетов прошла!» или «Ура! Наконец в моде здоровое тело!» заходишь на страницу, а там 120 кг плюс [пост одного из пользователей социальной сети блога [livejournal.com: https://miss-tramell.livejournal.com/1065099.html?page=1#comments](https://miss-tramell.livejournal.com/1065099.html?page=1#comments)]

4. После вчерашней фотки филейной части американок эти женщины - прекрасны! Бгг

Думаю, моделей с такими пропорциями выбирают, желая подстроиться под основную массу покупательниц. Фигуру на подиуме я, почему-то, никогда не воспринимала как тенденцию. Обращала внимания лишь на одежду [пост одного из пользователей социальной сети блога [livejournal.com: https://miss-tramell.livejournal.com/1065099.html?page=1#comments](https://miss-tramell.livejournal.com/1065099.html?page=1#comments)];

5. Красота это целесообразность. Основная цель (назначение) женщины -- родить. Остальное -- лукавые извраты.

А дальше читайте, например, Ефремова, «Лезвие бритвы» -- там про красоты (в том числе женскую) все достаточно хорошо сказано [пост одного из пользователей социальной сети блога [livejournal.com: https://miss-tramell.livejournal.com/1065099.html?page=1#comments](https://miss-tramell.livejournal.com/1065099.html?page=1#comments)].

Успешность диалогической и полилогической коммуникации в подобных ситуациях зависит от четкости критериев, позволяющих ориентироваться на адресата как конкретную социально-детерминированную личность со своим статусом и ролями, с определенной системой ценностных координат [Пильгун].

### 4. *Потребительский тип*

Для акторов с потребительской стратегией свойственно использовать сведения о модных тенденциях для принятия решения о приобретении той или иной вещи. Значимость вещи определяется для них статусом модный / немодный, а не реальной необходимостью.

Данный паттерн применяют пользователи, имеющие аккаунт в одной социальной сети и в 1-м блоге или микроблоге (не всегда), не участвующие в форумах, а только читающие отзывы и комментарии к публикациям в электронных СМИ. Паттерн используется для пассивного присутствия пользователя в медиапространстве; он позволяет получать информацию, отслеживать события, односторонне участвовать в онлайн-взаимодействии.

Представители указанного паттерна отличаются крайней пассивностью, пользуются самыми простыми техническими сервисами, изредка

размещают свои фото- и текстовые материалы, знакомятся с профайлами других пользователей, просматривают календарь событий. Размещение собственной информации происходит крайне редко.

Проблема потребления в период перенасыщения становится крайне сложной. Огромный выбор товаров, информация о которых поступает круглосуточно по многочисленным каналам в разнообразном виде, затрудняет принятие решения.

### Заключение

Гипотеза полностью подтвердилась: репрезентация фэшн кодов в языковом сознании пользователей русскоязычных социальных сетей свидетельствует о влиянии моды на культурную идентичность и сегментацию медиапространства на веб-сообщества, отражающие ситуацию в реальной действительности.

Полифоничность диалогического и полилогического общения с использованием фэшн кодов формируется и трансформируется в коммуникативно-прагматическом измерении соответствующего дискурса. Пропозициональное значение коммуникативных актов дополняется интенциональной, модальной, эмоциональной, социальной информацией, преломленной через ценностные парадигмы участников коммуникации.

В результате формируются сообщества, объединенные определенным типом языкового сознания и культурной идентичности. Аксеологические характеристики пользователей, совпадение ценностных парадигм являются регуляторами и детерминантом диалога (полилога) и базовым механизмом формирования сетевых сообществ.

Общая аксиологическая база акторов сегментирует коммуникативное пространство, определяет выбор партнера и отношение к нему, продолжительность контакта, готовность предоставить информацию, успешность решения коммуникативных задач.

Роль моды в языковом сознании российских пользователей при самоидентификации значительна. При формировании идентичности использование модных кодов может реализовываться у российского актора с помощью четырех паттернов: мировоззренческого, презентативного, имитационного, потребительского.

Коммуникационное пространство моды включает широкий спектр атрибутов, оформляющих внешний вид (одежда, обувь, аксессуары, прическа, макияж и пр.), стиль поведения (использование ресурсов и технических возможностей веб-инструментов, социальных сетей),

экологическую ответственность, гражданскую активность и пр.

Таким образом, модный компонент является важной частью культурной идентичности российских пользователей и включает широкий спектр элементов из разных сфер жизни (внешний вид – одежда, аксессуары и пр., коммуникативное поведение, стиль жизни). Модная идентичность личности формируется и меняется только в сообществе. Кроме того, данная характеристика может развиваться в соответствии с желанием актора, по необходимости или по принуждению и определяется культурными и социальными стереотипами, навязанными обществом. Модная идентичность – одна из множества характеристик, определяющих индивидуальность человека, – меняется с течением времени и зависит от ситуации. Восприятие модных тенденций в обществе оказывает существенное влияние на самоидентификацию человека или сообщества.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 17-26-01007 «Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты».

### Список литературы

- Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция // Livejournal. URL: [exsistencia.livejournal.com/2327.html](http://exsistencia.livejournal.com/2327.html) (дата обращения: 18.10.2016)
- Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН – ПРЕСС – Центр, 2000. 342 с.
- Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1977, 304 с.
- Локк Дж.* Опыт о человеческом разумении // Соч.: в 3 т. М.: Наука, 1985. Т. 1. 234 с.
- Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация. М.: ИЯ РАН, 2005. 296 с.
- Пильгун М.А.* Коммуникационный потенциал интернет-ресурсов для организации диалога в веб-пространстве // Материалы международной научно-практической конференции «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики» (25 ноября 2011 г.). Серия «Коммуникативные исследования». Выпуск 7. М.: НИУ ВШЭ, 2011. С. 117–129.
- Сидоров Е. В.* Онтология дискурса. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 232 с.
- Тарасов Е. Ф.* К построению теории межкультурного общения // Языковое сознание: формирование и функционирование. М.: ИЯ РАН, 1998. С. 30–34.
- Тарасов Е. Ф.* Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания / отв. ред Н. В. Уфимцева. М.: ИЯ РАН, 1996. С. 7–22.



Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Русский язык, 2002. 216 с.

Фромм Э. Личность в современной культуре // Психология личности. Т. 1. Хрестоматия. Издание второе, дополненное / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара: Издательский дом «БАХРАХ». 2000. С. 233–246.

Фрейд З. Конечный и бесконечный анализ. М.: Канон+РООИ «Реабилитация». 2016. 256 с.

Фуко М. История безумия в классическую эпоху. СПб.: Изд-во Университетская книга, 1997. 224 с.

Эриксон Э. Детство и общество. СПб.: Речь, 2000. 321 с.

Этнокультурная специфика языкового сознания. М.: ИЯ РАН, 1996. 226 с.

Языковое сознание и образ мира. М.: ИЯ РАН, 2000. 318 с.

Языковое сознание: парадоксальная рациональность. М.: Ленанд, 2007. 649 с.

Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты. Барнаул: Издательство Алтайского университета, 2004. 339 с.

Языковое сознание: формирование и функционирование. М.: ИЯ РАН, 1998. 225 с.

Anderson B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso, 1983. P. 315.

Fogelson R.D. *Person, self and identity*. // *Psychosocial theories of the self*. – N.Y., L., 1982, P. 115–132.

Fuchs Ch. *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge, 2014. 408 p.

Geertz C. T. Thick descriptions toward an interpretive theory of culture // Geertz C. *The interpretation of culture*. – N.Y. t Bane book, 1973. № Ch. 1. С. P. 3–30.

Grant David McCracken. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, 1988. 174 p.

Hurrell A. Expanding in Resurgence of Regionalism in World Politics // *Review of International Studies*. Vol. 21, № 4, October 1995. – P. 323 – 343.

Jacomy M., Heymann M., Venturini T., Bastian M. ForceAtlas2, A Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization, Sciencese Po medialab, Universite et Marie Curie, Gephi Consortium, 2007. 235 p.

Krippendorff K. *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. Third Edition*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc. 2012. 456 p.

Lipschultz, J. H. *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. – New York and London: Routledge, 2014. 268 p.

*Multilevel Network Analysis for the Social Sciences – Theory, Methods and Applications*. Ed. Emmanuel Lazega Tom A.B. Snijders. London: Springer, 2016. 375 p.

Noonan H. *Personal Identity*. London: Routledge, 1989. Pp. 77–103.

Robertson Lawrence R. *Ethnic Politics in the Russian Republics: Ethnic Revivals and Language Policies*. Prepared for the Regional Russia Workshop, the Kennan In-

stitute, Woodrow Wilson Center meeting. Washington DC, January 22–24, 1998. P. 34–51.

Sauter, T. ‘What’s on your mind?’ Writing on Facebook as a tool for self-formation // *New Media & Society*. 2014. № 16. Pp. 823–839.

Turner V. *The Anthropology of Performance*, En Victor Turner (comp.), *The Anthropology of Performance*, PAJ Publications, New York, 1988. 231 p.

Verboord M. The impact of peer-produced criticism on cultural evaluation: A multilevel analysis of discourse employment in online and offline film reviews // *New Media & Society*. 2014. № 16. Pp. 921–940.

White D.M., Marsh, E.E. Content analysis: a flexible methodology. *Library trends*. 2006 1(55), pp 22–45.

## References

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. 315 p. London, Verso. (In English)

Bodriiir, Zh. (2016). *Simuliakry i simuliatsiia* [Simuliakry and Simulation]. Sayt Livejournal. URL: [existencia.livejournal.com/2327.html](http://existencia.livejournal.com/2327.html) (accessed: 18.10.2016) (In Russian)

Erikson, E. (2000). *Detstvo i obshchestvo* [Childhood and Society]. 321 p. St. Petersburg, Rech'. (In Russian)

*Etnokul'turnaia spetsifika iazykovogo soznaniia* (1996) [Ethnocultural Features of Linguistic Consciousness]. 226 p. Moscow, IYa RAN. (In Russian)

Fogelson, R. D. (1982). *Person, Self and Identity*. *Psychosocial theories of the self*. Pp. 115–132. N.Y., L. (In English)

Formanovskaia, N. I. (2002). *Rechevoe obshchenie: kommunikativno-pragmaticheskii podkhod*. [Speech Communication: Communicative and Pragmatic Approach]. 216 p. Moscow, Russkii iazyk. (In Russian)

Fromm, E. (2000). *Lichnost' v sovremennoi kul'ture* [Personality in Modern Culture]. *Psikhologiya lichnosti*. T. 1. Khrestomatiia. Izdanie vtoroe, dopolnennoe / red.-sost. D. Ia. Raigorodskii. Pp. 233–246. Samara, Izdatel'skii dom “BAHRAH”. (In Russian)

Freid, Z. (2016). *Konechnyi i beskonечnyi analiz*. [Finite and Infinite Analysis]. 256 p. Moscow, Kanon+ROOI “Reabilitatsiia”. (In Russian)

Fuchs, Ch. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. 408 p. New York, Routledge. (In English)

Fuko, M. (1997). *Istoriia bezumiia v klassicheskuiu epokhu* [The History of Insanity in the Classical Era]. 224 p. St. Petersburg, Universitetskaya kniga. (In Russian)

Geertz, S. T. (1973). *Thick Descriptions toward an Interpretive Theory of Culture*. Geertz C. *The Interpretation of Culture*. N.Y. Basic Books. Ch. 1. Pp. 3–30. (In English)

Gofman, I. (2000). *Predstavlenie sebii drugim v povsednevnoi zhizni*. [Introducing Yourself to Others in Everyday Life]. 342 p. Moscow, KANON – PRESS – Tsentr. (In Russian)

Grant, David McCracken. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. 174 p. Indiana University Press. (In English)

- Hurrel, A. (1995). *Expanding in Resurgence of Regionalism in World Politics*. Review of International Studies. Vol. 21, No. 4, October 1995. Pp. 323–343. (In English)
- Iazykovoie soznanie i obraz mira* (2000) [Language Consciousness and the Image of the World]. 318 p. Moscow, IYa RAN. (In Russian)
- Iazykovoie soznanie: paradoksal'naia ratsional'nost'*. (2007) [Language Consciousness: Paradoxical Rationality]. 649 p. Moscow, Lenand. (In Russian)
- Iazykovoie soznanie: teoreticheskie i prikladnye aspekty* (2004) [Language Consciousness: Theoretical and Applied Aspects]. 339 p. Barnaul, Izdatel'stvo Altaiskogo universiteta. (In Russian)
- Iazykovoie soznanie: formirovanie i funkcionirovanie* (1998) [Language Consciousness: Formation and Functions]. 225 p. Moscow, IYa RAN. (In Russian)
- Jacomy, M., Heymann, M., Venturini, T., Bastian, M. (2007). *ForceAtlas2, A Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization*, Science Po medialab, Universite et Marie Curie, Gephi Consortium. 235 p. (In English)
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Third Edition. Los Angeles: SAGE Publications, Inc. 2012. 456 p. (In English)
- Leont'ev, A. N. (1977). *Deiatel'nost'. Soznanie. Lichnost'*, [Activity. Consciousness. Personality]. 304 p. Moscow, Politizdat. (In Russian)
- Lipschultz, J. H. (2014). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. 268 p. New York and London, Routledge. (In English)
- Lokk, Dzh. (1985). *Opyt o chelovecheskom razumenii* [The Experience of Human Understanding]. Soch.: v 3 t. T. 1. 234 p. Moscow, Nauka. (In Russian)
- Multilevel Network Analysis for the Social Sciences – Theory, Methods and Applications*. (2016). Ed. Emmanuel Lazega Tom A. B. 375 p. Snijders. London, Springer. (In English)
- Noonan, H. (1989). *Personal Identity*. Pp. 77–103. London, Routledge. (In English)
- Obshchenie. Iazykovoie soznanie. Mezhekul'turnaia kommunikatsiia*. (2005) [Communication. Language Consciousness. Intercultural Communication]. 296 p. Moscow, IYa RAN. (In Russian)
- Pil'gun, M. A. (2011). *Kommunikatsionnyi potentsial internet-resursov dlia organizatsii dialoga v veb-prostranstve* [Communication Potential of Internet Resources for Organizing a Dialogue in the Web Space]. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii “Innovatsionnye tekhnologii biznes-kommunikatsii: strategii i taktiki” (25 noiabria 2011 g.). Seriya “Kommunikativnye issledovaniia”. Vypusk 7, pp. 117–129. Moscow, NIU VShE. (In Russian)
- Robertson, Lawrence R. (1998). *Ethnic Politics in the Russian Republics: Ethnic Revivals and Language Policies*. Prepared for the Regional Russia Workshop, the Kennan Institute, Woodrow Wilson Center meeting. Washington DC, January 22–24, 1998. Pp. 34–51. (In English)
- Sauter, T. (2014). ‘What’s on your mind?’ *Writing on Facebook as a tool for self-formation*. New Media & Society, No. 16, pp. 823–839. (In English)
- Sidorov, E. V. (2008). *Ontologiya diskursa*. [The Ontology of Discourse]. 232 p. Moscow, Izdatel'stvo LKI. (In Russian)
- Tarasov, E. F. (1998). *K postroeniuiu teorii mezhekul'turnogo obshcheniia* [On the Construction of the Theory of Intercultural Communication]. *Iazykovoie soznanie: formirovanie i funkcionirovanie*, pp. 30–34. Moscow, IYa RAN. (In Russian)
- Tarasov, E. F. (1996). *Mezhekul'turnoe obshchenie – novaia ontologiya analiza iazykovogo soznaniia* [Intercultural Communication is a New Ontology of Analyzing Linguistic Consciousness]. *Etnokul'turnaia spetsifika iazykovogo soznaniia / otv. red N. V. Ufimtseva*. Pp. 7–22. Moscow, IYa RAN. (In Russian)
- Turner, V. (1988). *The Anthropology of Performance. En Victor Turner (comp.)*. The Anthropology of Performance. 231 p. PAJ Publications, New York. (In English)
- Verboord, M. (2014). *The Impact of Peer-Produced Criticism on Cultural Evaluation: A Multilevel Analysis of Discourse Employment in Online and Offline Film Reviews*. New Media & Society. No.16. Pp. 921–940. (In English)
- White, D. M., Marsh, E. E. (2006). *Content Analysis: A Flexible Methodology*. *Library Trends*. 1(55), pp 22–45. (In English)

The article was submitted on 22.10.2017  
Поступила в редакцию 22.10.2017

**Пильгун Мария Александровна**,  
доктор филологических наук,  
профессор,  
Национальный исследовательский  
университет Высшая школа экономики,  
101000, Россия, Москва,  
Мясницкая, 20.  
mpilgun@hse.ru

**Pilgun Maria Alexandrovna**,  
Doctor of Philology,  
Professor,  
National Research University  
Higher School of Economics,  
20 Myasnitskaya Str.,  
Moscow, 101000, Russian Federation.  
mpilgun@hse.ru

**Ривчун Татьяна Евгеньевна,**  
доктор экономических наук,  
профессор,  
Национальный исследовательский  
университет Высшая школа экономики,  
101000, Россия, Москва,  
Мясницкая, 20.  
rivchun@hse.ru

**Rivchun Tatiana Yevgenievna,**  
Doctor of Economy,  
Professor,  
National Research University  
Higher School of Economics,  
20 Myasnitskaya Str.,  
Moscow, 101000, Russian Federation.  
rivchun@hse.ru