

*К.К. Ельцова*

*кандидат культурологии,  
 доцент Высшей школы европейских культур  
 факультета культурологии РГГУ  
[ksenia.eltsova@gmail.com](mailto:ksenia.eltsova@gmail.com)*

*Е.М. Юдина*

*магистр культурологии (РГГУ),  
 педагог Школы № 1259 (Москва)  
[lena.yudina94@mail.ru](mailto:lenu.yudina94@mail.ru)*

## КОНСТРУИРОВАНИЕ «БЕДНОСТИ» В РОССИЙСКИХ ЦИФРОВЫХ ИЗДАНИЯХ О СТИЛЕ ЖИЗНИ (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛОВ «AFISHA DAILY» И «THE VILLAGE»)\*

В статье на примере выборки публикаций из двух цифровых изданий, которые считаются флагманами формата «городских» лайфстайл-медиа в России – «Afisha.Daily» и «The Village» – рассматривается появление и закрепление в этих медиа, начиная примерно с середины 2010-х гг., понятия «бедность». Появление в дискурсах об успехе и благополучии (в том числе финансовом) понятия, которое с успехом и благополучием напрямую вряд ли ассоциируется, выглядит значимым отступлением от канона лайфстайл-медиа, а потому интересно для более внимательного изучения. В качестве теоретико-методологической рамки принят концептуальный аппарат исследований культуры и медиа (cultural studies и media studies), для непосредственной работы с медийными репрезентациями используется комбинация дискурс-аналитических методов и техник, продуктивных при работе с текстами цифровых медиа. Полученные результаты позволили определить основные особенности и способы конструирования понятия «бедность» в поле изучаемых медиа репрезентаций и выявить дискурсивные стратегии, посредством которых понятие «бедность» инструментализируется в выбранных изданиях.

**Ключевые слова:** цифровые лайфстайл-медиа, городские медиа, дискурс о «бедности», дискурс об «экономии», медиа репрезентации, стратегии самоидентификации, средний класс

### Введение

Уже более десяти лет, то есть примерно с конца 2000-х, популярной, востребованной и в этом смысле модной для публичного обсуждения темой – по крайней мере, если говорить об образованных и социально-благополучных жителях крупных городов – является обустройство и преобразование городского пространства, часто обозначаемые и в повседневном, и в экспертном

The article examines the emergence of the concept of “poverty” in the mid-2010s in two digital publications considered to be flagships of the “urban” lifestyle media in Russia – “The Afisha.Daily” and “The Village”. The coming into discourses on success and well-being (including the financial one) of a concept that is hardly associated with success and well-being looks like a significant departure from the canon of lifestyle media, and therefore it is important for a closer study. The analysis is done within theoretical and methodological framework of cultural and media studies; a combination of discourse-analysis’ methods and techniques is addressed for work with digital media texts. The results obtained allowed to determine ways of constructing of “poverty” and to identify discursive strategies by which it is instrumentalized in the media under investigation.

**Keywords:** digital lifestyle media, urban media, discourse on “poverty”, discourse on “economy”, media representations, self-identification strategies, middle class

© Ельцова К.К., Юдина Е.М., 2020

\* Работа подготовлена в рамках стипендиальной программы «Карамзинские стипендии-2019» госзадания НИИР РАНХиГС 17.12 «Фольклор и постфольклор в культурном пространстве города XX-XXI вв.: нарративные и поведенческие стратегии»

K.K. Eltsova, E.M. Yudina *Discursive construction of “poverty” in Russian digital lifestyle-media (case study of the “Afisha Daily” and “The Village” publications)*

употреблении как «урбанистика»<sup>1</sup>. Для заинтересованной публики эта тема и дискуссии вокруг нее наиболее доступны, в логике развития медийной сферы минувших двух десятилетий, в поле новых медиа. Цифровые издания<sup>2</sup> и социальные сети становятся значимым инструментом, формирующим урбанистическую повестку и репрезентирующим ее как отдельным социальным группам, которым эта проблематика наиболее близка и интересна, так и обществу в целом. Параллельно в русском языке возникло и закрепилось определение формата изданий, которые активно пишут о разных аспектах городской жизни: «городские медиа»<sup>3</sup>. В общем случае (из него, конечно, существуют и исключения) объединяющей и ключевой характеристикой «городских медиа» как медийного формата является его типологическое родство с форматом лайфстайла, то есть глянцевого журнала, в том числе цифрового, в котором репрезентируемый стиль потребления материальных и культурных благ ассоциируется с успехом и высоким социальным статусом, а читателям предписывается к предлагаемому образу жизни стремиться. В российских «городских медиа» лайфстайл-составляющая обретает рамку возможностей и повседневных практик, доступных прежде всего жителям наиболее развитых городов страны, а сами издания зачастую представляют собой что-то вроде «лайфстайла для горожан», где речь идет о культуре и потреблении в большом городе.

В статье мы обратимся к примеру двух цифровых изданий, которые считаются флагманами формата «городских» лайфстайл-медиа в России – «Afisha.Daily» (<https://daily.afisha.ru>) и «The Village» (<https://www.the-village.ru>): на уровне репутации и позиционирования они адресованы образованным молодым жителям больших городов<sup>4</sup>. Наше внимание привлекло, подсказав этим и проблематику исследования, появление и закрепление (начиная примерно с середины 2010-х гг.) в этих медиа понятия «бедность». Появление в дискурсах об успехе и благополучии (в том числе финансовом) понятия, которое с успехом и благополучием напрямую вряд ли ассоциируется, выглядит значимым отступлением от канона лайфстайл-медиа, а потому представляется интересным для более внимательного изучения.

Действительно, что подразумевается под «бедностью» в «Afisha.Daily» и «The Village»? Как устроены ее репрезентации, кому они адресованы? Какими могут быть причины и функции подобной дискурсивной работы?

В самом общем случае можно предположить, что наблюдаемое свидетельствует об изменениях – в свою очередь, обусловленных политическими и экономическими обстоятельствами более общего порядка в России 2010-х гг. – урбанистической повестки, а также лайфстайл-дискурсов, и одновременно об адаптации этих изменений к интересам, возможностям и

<sup>1</sup> Важно отметить, что «урбанистика» уже более десятилетия является предметом дискурсивной борьбы между неолиберальными и левыми трактовками этого понятия, становясь таким образом и предметом оживленных, а иногда и непримиримых споров: например, между ответственными за городское планирование чиновниками и критикующими их действия академическими исследователями [Трубина, 2011, с. 8-40, 314-355]. В случае нашего исследования термином «урбанистика» выше обозначен – наблюдаемый нами в рамках критической, левoliberalной, перспективы – как раз неолиберальный извод дискурсивного оформления понятия и соотнесенных с ним социальных практик.

<sup>2</sup> К категории «интернет-изданий» мы относим как издания, созданные и существующие исключительно онлайн, так и цифровые версии изначально бумажных изданий.

<sup>3</sup> Принято считать, что в российском социальном пространстве словосочетание «городские медиа» введено в оборот создателями проекта «The Village» в начале 2010-х гг., фактически давая название медийному формату и одновременно определение его целевой аудитории (а, соответственно, проектируя интересы аудитории к проблематике города и городского образа жизни) [Урбанизм и урбанисты в российских сетевых изданиях 2010-х гг., 2020].

<sup>4</sup> Если посмотреть актуальные пресс-киты «Afisha.Daily» и «The Village», то есть материалы об аудитории этих изданий (по версии самих изданий), адресованные потенциальным рекламодателям, можно узнать, что, например, «Afisha.Daily» видит своими читателями «социально-активных пользователей», более половины из которых составляют люди в возрасте от 18 до 34 лет; притом, по данным издания, почти 90% читателей являются «руководителями и специалистами», и почти половина всей аудитории обладает доходом «средним и выше среднего» (URL: <https://readymag.com/u64864359/Afisha-Mediakit/5/>, дата обращения: 25.02.2020). В свою очередь «The Village» определяет в качестве «ядра аудитории» читателей в возрасте от 25 до 34 лет, видя в них жителей больших городов России и государств постсоветского пространства: «Москвы», «Санкт-Петербурга», «Екатеринбурга»... «Киева», «Алматы» (URL: <https://mediakit.redefine.family/>, дата обращения: 25.02.2020). Визуальный ряд обоих пресс-китов схож: данные об аудитории издания иллюстрируются фотографиями молодых, ухоженных, модно и хорошо одетых молодых женщин и мужчин.

К.К. Ельцова, Е.М. Юдина *Конструирование «бедности» в российских цифровых изданиях о стиле жизни (на примере порталов «Afisha Daily» и «The Village»)*

социальным характеристикам аудиторий различных медиа. Но это предположения относительно больших трендов (отраженных, например, в показателях Всемирного банка, см. ниже), нам же интересно проанализировать механику дискурсивных изменений на частном уровне цифровых медийных репрезентаций в выбранных изданиях. Подобный анализ способен предоставить ценную информацию для более полного понимания и более точной интерпретации макропроцессов, в частности тех, что имеют отношение к бедности как явлению современной российской действительности, и ее концептуализации в практиках социально-экономического анализа и планирования. Так, Всемирный банк в соответствии со своей обновленной в 2015 г. методикой определяет порог «крайней бедности» как существование менее чем на 1 доллар 90 центов на человека в день [Всемирный банк, 2015]. По данным организации, в условиях «крайней бедности» во второй половине 2010-х живет около 10% населения земли. Оценка Всемирным банком уровня бедности представляет собой многопараметрическую шкалу, которая, несмотря на споры специалистов в разных странах, в мире в целом признается. В этой связи оценка Всемирным банком уровня бедности в России в 2010-х гг. выглядит следующим образом: «в 2010 году в России 0,1% населения жили меньше чем на \$1,9 в день. Затем показателем бедности в РФ стало количество проживающих на \$3,2 в день – в 2012 году доля такого населения также составила 0,1%. С 2013 года наиболее бедной категорией россиян, согласно методике ВБ, стали те, кто жил на \$5,5 в день. Это 2,5% населения в 2013 году, 2,4% – в 2014 году и 2,7% – в 2015 году» [ТАСС, 2020]. Таким образом, по данным и с учетом корректировок методики Всемирного банка уровень бедности в России несколько вырос в минувшее десятилетие, формально совпав по времени с отголосками кризиса 2008 г. и с введением экономических санкций против России после присоединения к ней Крыма в 2014 г. По данным же Росстата доля людей, проживающих в стране за чертой бедности (определяется как «прожиточный минимум», равный примерно 10 500 рублей в месяц на человека), составляет в этот же период 12% – 14% (в зависимости от конкретного года) [Росстат, 2020].

Сопоставление приведенных экономических показателей и критериев с описанием аудиторий «Afisha.Daily» и «The Village» (см. сноску 2) позволяет допустить, что читатели этих изданий не относятся к тем, кто считается в России и в мире «бедными» официально. Можно предположить, что в их случае, обращаясь к категориям социологического анализа, речь идет не об «объективной», а о «субъективной бедности» [Две бедности..., 2019]. По оценкам экспертов в современном российском обществе «зона пересечения этих двух категорий составляет всего 0,6% населения. В составе всех объективно бедных только 7,4% считают себя таковыми. В числе же тех, кто считает себя бедными, по всей стране только 15% объективно входят в эту категорию» [Самооценку вынули..., 2019]. В этой связи вопрос о том, почему понятие «бедность» вообще появляется в «городских» лайфстайл-медиа, и что под ним там подразумевается, обретает дополнительную актуальность. При этом, исходя опять же из описаний в медиа-китах, аудитории выбранных изданий корректно соотнести и со «средним классом»<sup>5</sup> (скажем, наиболее молодым его сегментом) – категорией, которой оперируют социологи и экономисты в своих прогнозах. В этих прогнозах настроения «среднего класса» считаются наиболее значимыми, так как «это и политически активная категория граждан, от которой во многом зависит „социально-политическая ситуация в стране. <...> любая уязвимость и негативная турбулентность людей, относящихся в своем большинстве к среднему классу, способна увеличить экономические, финансовые, социальные и политические расхождения» [Шохина, 2020]. В этом случае вопросы нашего исследования тем более весомы, что их изучение позволит лучше понимать и точнее прогнозировать процессы более общего порядка, которые происходят в России сегодня или могут/будут происходить в относительно недалекой перспективе, в том числе, когда речь идет о векторах трансформации общественных настроений.

<sup>5</sup> В данном случае словосочетание «средний класс» намеренно закавычено, поскольку используется нами в статусе операционального понятия и в описательных целях. Авторы осознают, что это понятие в постсоветской России в разных дисциплинах (и даже в разных школах в рамках одной дисциплины) может быть по-разному концептуализировано, а соответственно является предметом споров экономистов, политологов, философов и социологов около трех десятилетий, минувших после распада СССР. Однако в данном случае эти дискуссии выходят за рамки культурологического интереса статьи.

K.K. Eltsova, E.M. Yudina *Discursive construction of “poverty” in Russian digital lifestyle-media (case study of the “Afisha Daily” and “The Village” publications)*

Вместе с тем, при всей важности «бедности» как социально-экономической проблемы в современной России и соответствующего интереса к ней медиа и экспертов, обзор исследований по проблеме показал, что сюжет, который интересует нас, экспертным сообществом в междисциплинарном поле социальных и гуманитарных наук (экономики и социологии города, культурной географии, литературоведения, фолклористики и исследований культуры) еще не проблематизировался. Существуют работы, посвященные восприятию «бедности» в современном российском обществе вообще [Лучше куплю..., 2019; Зубаревич, Бедность в российских..., 2019], а также те, что рассматривают различные аспекты проявления социального неравенства [Зубаревич, Неравенство регионов..., 2019; Городничев, 2020] и межэтнического разнообразия [Вендина, Паин, 2018] в городах. Существует и обширный блок исследований репрезентаций городского пространства [Митин, 2012; Трубина, 2013а; Трубина, 2013б; Царицыно: аттракцион..., 2014; Замятин, Замятина, 2015; Куприянов, 2016; Петров, Ахметова, Байдуж, 2018; Байдуж, 2018], в том числе в текстах массовой культуры: в литературе, кино и новых медиа [Воробьева, 2015; Зверева, 2019]. Однако изучение репрезентаций «бедности» в цифровых изданиях о стиле жизни, которые адресованы живущим в крупных городах представителям средних слоев общества, на данный момент остается лакуной.

### **Теоретико-методологические основания и методы исследования**

В качестве теоретико-методологической рамки нашей работы мы принимаем концептуальный аппарат исследований культуры и медиа (cultural studies и media studies), для непосредственной работы с медийными репрезентациями используем комбинацию дискурс-аналитических методов и техник, продуктивных в том числе при работе с текстами цифровых медиа. В частности, мы опираемся на традиции критического дискурс-анализа, где дискурс трактуется как ключевой механизм производства социальных идентичностей, властных отношений, систем знаний и значений [Филлипс, Йоргенсен, 2019, с. 119] в обществах (позднего) модерна и, вместе с тем, как социальная практика, которая является продуктом социальной действительности, то есть одновременно представляет и трансформирует «реальность» [Fairclough, 1995, p. 53-75]. С учетом того, что мы работаем только с онлайн-публикациями (и, в ряде случаев, комментариями к ним непосредственно на сайте изданий), то есть не выходим за пределы медийных репрезентаций, базовой аналитической техникой представляется та, что предложена Эрнесто Лакло и Шанталь Муфф [Laclau, Mouffe 2001, p. 93-148]. Речь идет о выявлении узловых точек дискурса, которые, будучи основными знаками в его структуре, складываются в цепочки эквивалентности. В цепочках эквивалентности происходит борьба за фиксацию значения в основных знаках: они изменчивы и становятся объектом борьбы за власть и влияние на дискурсивном уровне [ibid]. Например, как мы подробно продемонстрируем далее, одной из узловых точек анализируемых дискурсов становится понятие «экономия», которое участвует в конструировании «бедности» в качестве осознанно, а не вынужденно выбираемого образа жизни. Репрезентацию, вслед за Стюартом Холлом, мы будем понимать, как результат дискурсивного конструирования окружающей действительности, обусловленного характерными для того или иного социокультурного пространства символическими кодами и практиками [Hall, 2003, p. 13-75]. С опорой на эти методологические установки мы, во-первых, определим основные особенности и способы конструирования понятия «бедность» в поле анализируемых медиа репрезентаций; во-вторых, выявим дискурсивные стратегии, посредством которых понятие «бедность» инструментализируется в онлайн-изданиях «Afisha.Daily» и «The Village». Оговоримся, в данной публикации мы будем работать с вербальной составляющей репрезентаций. Вместе с тем визуальная составляющая, в нашем понимании, также представляет интерес и может стать материалом для отдельного исследования, которое бы дополняло представленное ниже.

К.К. Ельцова, Е.М. Юдина *Конструирование «бедности» в российских цифровых изданиях о стиле жизни (на примере порталов «Afisha Daily» и «The Village»)*

### **Принципы отбора материалов для аналитической работы**

В рамках анализируемого кейса мы сосредоточимся, главным образом, на одном аспекте проблематики: на том, как в рамках исследуемых медийных репрезентаций дискурс о бедности актуализируется в контексте представлений о современном городском пространстве. Поскольку выбранные для анализа издания ориентированы, прежде всего, на жителей крупных городов (зачастую, только на Москву и Санкт-Петербург), мы будем оперировать категорией «большой город»<sup>6</sup>, соответственно, сузив вопрос до рассмотрения того, как репрезентации «бедности» в этих медиа соотносятся и взаимодействуют с репрезентациями «большого города».

Представляя принципы составления корпуса публикаций для анализа, отметим, чисто статистически понятие «бедность» в изданиях «Afisha.Daily» и «The Village» наиболее часто фигурирует в новостных заметках. Но подобные публикации носят преимущественно описательно-фактологический характер. Материалы же, отобранные для аналитической работы нами – это развернутые тексты, в которых есть автор и герои, производящие различные «авторские» высказывания. Притом чаще всего понятие «бедность» и его проблематизация встречаются в рубриках «Еда», «Развлечения», «Люди в городе», «Город» и т.п., которые вполне однозначно отсылают к повседневным потребительским практикам горожан. Представляется, что данное наблюдение подтверждает корректность и актуальность выбранного ракурса, а именно, анализ конструирования понятия «бедность» в контексте дискурса/дискурсов о городском пространстве.

Критериями отбора материалов были либо непосредственное употребление в тексте или его заголовке слова «бедность», либо сфокусированность текста на практиках, связанных с финансовыми ограничениями, например, «экономией». Вторая группа текстов важна и интересна именно тем, что в них речь идет о практиках, которые потенциально могут быть как прямым следствием «объективной бедности» в определениях Всемирного банка и Росстата (доход ниже официального прожиточного минимума и отсутствие доступа к базовым социальным благам), так и вообще не иметь к ней отношения (намеренное самоограничение с целью накопить, скажем, на отдых за границей). Мы считаем, что комбинация текстов обоих типов наиболее репрезентативна, если предполагать, что в случае изданий «Afisha.Daily» и «The Village» речь идет о «субъективной бедности», и что как «бедность» репрезентируется что-то, что по формальным критериям ею не является.

Значимо также, что отобранные публикации относятся к 2014 – 2016 гг. Нас интересует начальный этап инструментализации понятия в выбранных медиа, который по предварительным наблюдениям приходится на обозначенный период и примерно совпадает по времени с конфликтом вокруг Крыма и последовавшими санкциями. Эти события, в свою очередь, способствовали усилению в России повестки и соответствующих ей настроений и ощущений, политического и, что особенно значимо в случае нашей работы, экономического упадка. Можно предположить, что появление и закрепление понятия «бедность» в выбранных изданиях становится одним из выражений такого рода настроений. Это предположение подтверждают данные экономистов за интересующий нас период. Так, по оценкам ведущих специалистов отрасли, например, экс-министра экономики России Андрея Нечаева, «в России с 2013 г. происходит устойчивое снижение уровня жизни, если мерить его реальными доходами» [Шатова, 2020]. Кроме того, в экономическом анализе существует такой показатель, как «индекс потребительских настроений» (Consumer Confidence Index, иногда переводят как «индекс потребительской уверенности»). Под ним понимают настроения и ожидания людей в отношении собственного благосостояния в обозримом будущем в свете текущей ситуации в стране [Индекс потребительской уверенности, 2020]. В России, по данным Института

<sup>6</sup> Подобное ограничение, однако, не исключает в будущем возможности и необходимости изучения вопроса по отношению к городам среднего и малого масштаба: для этих целей могут быть привлечены как оригинальные региональные издания, так и региональные версии вышеуказанных изданий. Подчеркнем также, на данном этапе мы ограничились изданиями с явно выраженной городской тематикой, то есть в выбранных медиа существуют многочисленные разделы и рубрики, напрямую посвященные теме городского пространства. В более общем ракурсе проблематика плодотворна для дальнейших исследований на материалах онлайн-изданий различных медиа форматов, которые так или иначе затрагивают «городские темы» и обращаются к разным аудиториям.

K.K. Eltsova, E.M. Yudina *Discursive construction of “poverty” in Russian digital lifestyle-media (case study of the “Afisha Daily” and “The Village” publications)*

статистических исследований и экономики знаний ВШЭ (речь в исследовании идет о резком, на 30%, падении индекса потребительских настроений на фоне пандемии коронавируса в первой половине 2020 г.), «в предыдущие кризисы индекс падал сильнее: например, в 2015 г. – до минус 32%, в 2009-м – до минус 35%, а в 1998–1999 гг. – до минус 45%. <...> Во время предыдущих кризисных эпизодов отрицательный эффект был накопительным, а индекс потребительской уверенности терял одномоментно не более 14–15%» [Шохина, 2020]. Вероятно, в случае аудиторий «Afisha.Daily» и «The Village» в интересующий на момент 2014 – 2016 гг. речь идет о репрезентации «бедности» как раз на фоне падения реальных доходов и индекса потребительских настроений.

Выборка включает в себя пять обширных редакционных публикаций и, в случае издания «The Village», читательские комментарии к ним<sup>7</sup>:

1. Алиса Таёжная «Бедные люди: как я перестала бояться и научилась жить по средствам» // The Village. 2 февраля 2015. URL.: <https://www.the-village.ru/village/city/city/175261-bednye-lyudi-kolonka-taehnoy>, а также 211 комментариев к публикации;

2. Анастасия Полетаева «Что покупают и продают москвичи на гаражных распродажах» // The Village. 5 сентября 2014. URL.: <http://www.the-village.ru/village/people/people/163865-cto-pokupayut-i-prodayut-moskvichi-na-garazhnyh-rasprodazhah>, а также 8 комментариев к публикации;

3. Злата Онуфриева «Искусство стильной бедности: все по 43 рубля: как работают магазины фиксированных цен» // Afisha Daily. 26 февраля 2015. URL.: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/changes/vse-po-43-rublya-kak-rabotayut-magaziny-fiksirovannyh-cen>;

4. Инга Кудрачева «Искусство стильной бедности: Челлендж имени Илона Маска: как выжить, питаюсь на 142 рубля в день» // Afisha Daily. 10 мая 2016. URL.: <https://daily.afisha.ru/cities/1423-chellendzh-imeni-ilona-maski-kak-vyzhit-pitayas-na-142-rublya-v-den>;

5. Регина Садыкова «Как правильно экономить» // The Village. 1 сентября 2014. URL.: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/163731-kak-nachat-ekonomit-deshevaya-msk>, а также 36 комментариев к публикации.

Отметим, опорной для значительной части анализа является публикация Алисы Таёжной «Бедные люди...». Практически манифест по форме, притом один из наиболее резонансных текстов на «The Village»: почти 120 тысяч просмотров, более двух сотен комментариев, что действительно много по меркам анализируемых изданий (даже для текста, который появился в 2015 г., то есть доступен для чтения уже пять лет).

**«Все мои друзья уже давно живут по кодексу “новой бедности”»**

«Бедность», а точнее что-то, что обозначено в одной из публикаций как «новая бедность»<sup>8</sup> [Таёжная, 2015], представлена, прежде всего, в контексте повседневных забот молодых образованных горожан. Прямо определений вроде «средний класс», «креативный класс» или «интеллигенция» авторы (за единичным исключением<sup>9</sup>) не используют, однако, дискурсивно групповые маркеры вполне различимы:

«Я работаю недалеко и однажды заметила этот магазин. Покупаю тут разные сувениры, предметы личной гигиены и другие мелочи. Продукты никогда не беру», – признается *переводчик Валерия*. В этот раз она заглянула в магазин на Тверской за небольшим подарком для коллеги. Со слов *молодой женщины в*

<sup>7</sup> После 2013 г. издание «Афиша.Daily» не предполагает пользовательских комментариев к редакционным материалам.

<sup>8</sup> Более подробно о введенном Алисой Таёжной, автором публикации, понятии «новая бедность» речь пойдет далее, в параграфе «Чувствовать себя в мегаполисе комфортно». Здесь же кратко поясним, что, как показывает проведенный анализ дискурса, под «новой бедностью» автор подразумевает определенную констелляцию установок, привычек и практик потребления, при которой императив финансовых (само-)ограничений не причиняет физического и психологического дискомфорта.

<sup>9</sup> «Несмотря на позитивный настрой представителей Fix Price, некоторые эксперты уверены: средний класс не готов перейти на неизвестные товары за 43 рубля» [Онуфриева, 2016]. Притом речь здесь, похоже, идет не вполне о тех людях, к которым имплицитно обращена публикация.

К.К. Ельцова, Е.М. Юдина *Конструирование «бедности» в российских цифровых изданиях о стиле жизни (на примере порталов «Afisha Daily» и «The Village») аккуратной шубе, здесь всегда можно найти что-то экстренное, когда по пути нет аптеки или магазина с безделушками» [Онуфриева, 2016]*

«Как и Валерия, *тридцатилетняя учительница Вероника* узнала о существовании Fix Price, потому что одна из точек сети находилась недалеко от ее прошлой работы» [Онуфриева, 2016]

Заметим на правах комментария в скобках, что в обоих примерах героини узнали о магазинах фиксированных цен как бы случайно – просто потому, что магазин волею судеб оказался «рядом с работой».

Еще один краткий пример дискурсивного оформления социально-групповых маркеров: в материале «The Village» «Что покупают и продают москвичи на гаражных распродажах» [Полетаева, 2014] тематической серии с характерным названием «Дешевая Москва»<sup>10</sup> в качестве экспертов и «пользователей», рассуждающих о гаражных распродажах, представлены:

«Вера, 23 года, *фотограф*, организатор гаражной распродажи Super Sexy Second,  
Юля 29 лет, *дизайнер* марки Gvozdeva,  
Владимир, 26 лет, *технический специалист по фототехнике*,  
Александр 32 года, *архитектор*,  
Борис 30 лет, *художник*,  
Наринэ, 22 года, *выпускница журфака*»

Перечисленные участники говорят о гаражной распродаже, как о хорошем способе сэкономить, то есть речь идет скорее об «экономии», и это происходит без прямых риторических упоминаний «бедности». Вместе с тем подобная смена фокуса позволяет выделить ряд стратегий, с помощью которых нормализуется стремление экономить и соответствующие практики экономии, репрезентация которых нетипична для лайфстайл-медиа в России, особенно в предыдущий период: 1990-е – 2000-е гг. (Далее мы будем сопоставлять репрезентируемые способы экономить с репрезентируемой «бедностью».)

Во-первых, экономия конструируется, главным образом в модусе готовности, заинтересованности, разумности и удобства, а не необходимости, или – в предельном варианте – неизбежности:

«*Простые правила экономии* известны каждому: откладывать 10 % от каждой зарплаты, тратить в месяц на аренду жилья или выплату по ипотечному кредиту не больше недельного заработка, планировать большие траты заранее. Начать следовать этим правилам куда сложнее, чем сформулировать. Неприкосновенный запас истощается, не успев образоваться, из-за незапланированных трат. <...> *большинства можно было бы избежать или спланировать заранее, рассчитав бюджет (пополнение гардероба, хорошо проведенный отпуск, веселая вечеринка)*» [Садыкова, 2014]

«С *авиабилетами* та же история: каждый новогодний отпуск я всегда продумывала с марта и винила себя за то, какая я скучная, но каждый раз уезжала самым дешёвым способом в место мечты. Вместо отдельной квартиры в этот раз – комната с хозяевами или каучсёрфинг. <...> *Так я начала делать YouTube-тренировки по десять минут*, от которых похудела на два размера за три месяца

<sup>10</sup> Редакция представляет серию следующим образом: «The Village продолжает тематическую неделю «Дешёвая Москва»: в течение пяти дней мы рассказываем, как тратить как можно меньше денег и при этом чувствовать себя в мегаполисе комфортно». URL: <https://www.the-village.ru/village/people/people/163865-chto-pokupayut-i-prodayut-moskvichi-na-garazhnyh-rasprodazhah>. (дата обращения: 05.04.2020).

К.К. Eltsova, Е.М. Yudina *Discursive construction of “poverty” in Russian digital lifestyle-media (case study of the “Afisha Daily” and “The Village” publications)*

и теперь могу есть бургеры, картошку фри и шоколадки столько, сколько хочу, без всякого страха возмездия со стороны моего тела. *Бесплатная прогулка в парке с другом и термосом домашнего чая в рюкзаке даёт не меньше пользы, чем чудо-мультивитамины за 2 тысячи рублей. Кстати, о витаминах и маслах: биодобавки и полезные маски моя мама всегда делала дома, и чаще всего это совсем не дорого. Если отвлекусь от магии брендинга и прочитать состав баночек за безумные деньги, чаще всего выяснится, что проблемы с кожей можно решить парой масел, влажными салфетками или изменением питания. <...> Я даже не буду говорить, что самые лучшие вечеринки последних трёх лет проходили на кухнях – моей и моих друзей, и ни один коктейль не может развеселить на 600 рублей, сколько он стоит во многих московских местах. Моя бесплатная собака, которую мой муж взял из приюта два года назад, бегаёт и машет хвостом так же, как собаки за 60 тысяч рублей, которых купили в питомниках» [Таёжная, 2015]*

Обращает на себя внимание номенклатура практик, которые в принципе упоминаются, когда речь заходит об экономии: предполагается, что от привычного приятного – «хорошо проведенного отпуска», «веселой вечеринки», «пополнения гардероба», а также ухода за собой, занятий спортом, возможности завести домашнего питомца и т.п., то есть комфортного образа жизни, отказываться не придется (подробнее об этом см. ниже в параграфе «Чувствовать себя в мегаполисе комфортно»).

Показательно также, каким образом на дискурсивном уровне укрепляется связь между умением «копить и экономить» и «успехом». Хорошей иллюстрацией служит материал «Как правильно экономить» [Садыкова, 2014]: обзор цифровых финансовых сервисов, помогающих «вести учет расходов и доходов», заканчивается историями-высказываниями «четырёх человек, которые умеют экономить». Эти четыре человека – две молодых женщины и два молодых мужчины, являются владельцами/сооснователями собственных бизнесов или занимают руководящие должности в компаниях и рассказывают, что копят, например, «на коттедж, шубу, отдых» или «на отдых и машину мечты» [Садыкова, 2014]. С одной стороны, чего-то особенно необычного и новаторского нет ни в озвученных желаниях, ни приведенных стратегиях экономии («стратегия „конверты”», «стратегия „10 % на сейф-счёт”») – вероятно, они вполне вписываются в опыт и практики социокультурных групп современного российского общества, из которых состоят средние слои между верхушкой и подножием иерархической пирамиды (хотя, безусловно, шуба и коттедж стоят разных денег и, соответственно, могут быть соотнесены с разными группами внутри «середины»). С другой – кажется, по каким-то причинам все же требуется дополнительная «нормализация» практик «экономии» и сопряженных с ней в рассматриваемой публикации практик «накопления». Предположим, на дискурсивном уровне фиксируется, что экономить (чтобы, например, копить) не стыдно, что так делают не «бедные», а успешные и состоятельные люди. Вместе с тем характерно, как управляющий партнер компании, предоставляющей услугу фрахта частных самолетов, отмечает, что, «предпочитает не копить, а вести учёт финансов», то есть некоторым образом переопределяет вопрос журналистов, символически отстраиваясь от необходимости «копить» и/или «экономить».

Можно привести еще ряд примеров, когда «экономия» и «бедность» контекстуализируются не вполне привычным образом:

«Можно вспомнить, что у каждой хорошей спортивной марки есть сносный дисконт, где продаются великие вещи (*семь пар кроссовок за 12 тысяч рублей я ношу уже четыре года и никогда не сношу*)» [Таёжная, 2015]

«А зная, сколько получают китайские, марокканские и турецкие женщины без образования за шитьё одежды на гигантов рынка, хочется вообще отказаться от одежды или тратить на неё те самые суммы с 70%-й скидкой» [Таёжная, 2015]

К.К. Ельцова, Е.М. Юдина *Конструирование «бедности» в российских цифровых изданиях о стиле жизни (на примере порталов «Afisha Daily» и «The Village»)*

Наряду с этим идея «экономии» может дополняться элементами левых неомарксистских дискурсов, критикующих консьюмеризм, а также элементами дискурсов (о) благотворительности и помощи тем, кто в ней «действительно нуждается». Например:

«Эта распродажа – уже четвёртая. Мы когда-то жили в Медведкове и начали задыхаться от одежды, которую покупали. Два года назад мы добрались до «Электрострой» и сделали первый Super Sexy Second» [Полетаева, 2014]

«Те вещи, которые не продадутся, мы отправим на Украину. Есть пункты сбора гуманитарной помощи около метро, вот туда и отнесём. Раньше непроданную одежду мы отдавали в храм» [Полетаева, 2014]

«Там тоже можно было меняться или покупать вещи за символическую цену, чтобы одежда оказалась не на свалке, а у кого-то, кому она нужна. Я часто захожу в секонды, даю свои вещи друзьям и знакомым, даже специально покупаю одежду, которая мне не подходит, чтобы передарить её, – это нормально» [Полетаева, 2014]

«Придумывая, как победить зверский капитализм, бруклинские модники в начале нулевых стали устраивать вечеринки с обменом вещей. <...> Оставшееся мы относили в церковь, и вещи всегда принимали с благодарностью» [Таёжная, 2015]

Во-вторых, разговор об экономии становится поводом для дискурсивной отстройки и различения «своих» и «чужих». Под «своими» имплицитно подразумеваются «креативные люди» (см., к примеру, приведенный выше список героев публикации о гаражных распродажах), которых объединяют не только профессиональные интересы, но и, например, схожие эстетические предпочтения и вкусы, представления об образе жизни и практиках повседневности, их содержании, стилевом оформлении и т.п.:

«Мой друг позвал меня с собой на эту распродажу. Я купил кроссовки Nike за 30 рублей и фотографию. Покупками остался очень доволен: фото будет отлично сочетаться с моими белыми стенами» [Полетаева, 2014]

«Я принесла сюда вещи, которые меня обременяют и которые я больше не ношу. Чёрное кружевное платье я купила в секонде в Париже, короткое – в Topshop, оно вообще новое. Сама я никогда ничего не покупала на гаражных распродажах. Обычно я не попадаю в такие места, потому что постоянно работаю» [Полетаева, 2014]

«Я купила платье, кружевную блузку и блузку, которая сейчас на мне. Эти вещи я выбрала, потому что не люблю чёрный: у меня тут белый, красный, горох. Кружевная блузка очень театральная, я часто стилизую съёмки, и она для них точно подойдёт. На гаражных распродажах я всегда выбираю что-то необычное. Даже если вещь не слишком пригодна для повседневной жизни, она может пригодиться для инсталляций. Ещё могу купить вещь из-за ткани. Например, из этой замечательной красной блузки я могу сшить себе шорты» [Полетаева, 2014]

«Такие же высокие рыжие бородачи пришли недавно в парикмахерскую на районе около моего дома с фотографией идеальной стрижки на телефоне и ушли через

К.К. Eltsova, Е.М. Yudina *Discursive construction of “poverty” in Russian digital lifestyle-media (case study of the “Afisha Daily” and “The Village” publications)*

десять минут довольные и прекрасно подстриженные, заплатив 250 рублей. Они не говорили по-русски, парикмахер не знал ни слова на английском, но все друг друга поняли и были довольны результатом. Отличила бы я их стрижки от тех, что делают мастера во французском салоне на Садовом кольце? Думаю, даже эти мастера не отличили бы» [Таёжная, 2015]

Наряду с этим:

«Люди до сих пор воспринимают это достаточно сложно – купить хорошую вещь за копейки. Особенно это касается контингента вроде офис-менеджеров, которые иногда сюда забредают» [Полетаева, 2014]

В приведенном высказывании, если не полностью «чужими», то «инородными телами» представлены «офис-менеджеры», которые притом – даже не отдельные личности, а «контингент», и не «заходят» целенаправленно, а «забредают», видимо, случайно.

Встречаются и более тонкие проговорки, в которых неявным и даже несколько неожиданным образом для изданий, позиционирующих себя как медиа для наиболее образованной и широко мыслящей части общества, проводятся границы между «своими» и «другими» вовсе не по имущественному критерию или в силу эксплицитных статусных различий, а например, по религиозно-этническому:

«Свежие продукты вкуснее и лучше всего на рынках выходного дня, куда их привозят из соседних областей. Мясо лучше покупать халяльное, а о лучших точках можно узнать у каждого второго таксиста, который подвозит вас после весёлой вечеринки домой» [Таёжная, 2015]

Вместе с тем, речь идет о людях, у которых – даже в режиме экономии – сохраняется потребность в интеллектуальном досуге, что также очерчивает границы групп и/или сообществ, к которым обращаются «Afisha.Daily» и «The Village»: предположим, речь идет о «бедности» и «экономии» для «среднего класса», «креативного класса», «интеллигенции» [Ельцова, 2015], то есть для тех, кто обладает достаточным уровнем «образованности» и «культурности» – в терминологии П. Бурдьё, «культурным капиталом» [Бурдьё, 2002] – чтобы такого рода запрос в принципе иметь. Однако, как и в примерах выше, предлагаемые способы экономить предполагают возможность сохранять привычный образ жизни (даже если декларируется обратное, см. пример ниже):

«В конце декабря, когда меня внезапно выручили заранее купленные билеты в отпуск, стало совсем понятно, что жить как раньше не получится. Я впервые не пожалела, что скучно, в середине лета, придумала себе Новый год заранее, а не дождалась спонтанного решения в последний момент <...> В большинстве музеев существуют бесплатные дни или дни со скидкой. Концерты классической музыки на лучших городских площадках стоят до 500 рублей, а иногда и вовсе ничего не стоят (абонементы в консерваторию – удел воспитанных бабушек, а зря) <...> У любимого кинотеатра почти всегда есть бонусные программы. В сети давно существуют легальные сервисы для кино и книг, оплатив которые не будет стыдно за пиратство и воровство <...> Даже в самые дорогие театры можно купить билет, отслеживая афишу за два-три месяца» [Таёжная, 2015].

Резюмируя, в ряде случаев можно говорить о дискурсивной конкуренции между идеей «бедности» и идеей «экономии» (хотя параллельно могут реализовываться стратегии

К.К. Ельцова, Е.М. Юдина *Конструирование «бедности» в российских цифровых изданиях о стиле жизни (на примере порталов «Afisha Daily» и «The Village»)*

совмещения и взаимопроникновения дискурсов о «бедности» и об «экономии»). В общем случае «экономия» является предпочтительной, когда речь идет о возможности сохранить привычный образ жизни; «бедность» – когда «экономии» стремятся «облагородить». Как мы предполагаем, последнее необходимо для того, чтобы вписать «экономии» в консьюмеристскую логику формата лайфстайл-издания и вместе с тем эстетизировать ее причину: отсутствие возможности купить все желаемое сразу. Показательным примером стратегии эстетизации может служить высказывание Алисы Таёжной, автора наиболее резонансной из рассматриваемых публикаций – «Бедные люди...»: «друзья признаются, что давно живут по кодексу «новой бедности», и в этом нет никакого особенного открытия: время есть, а денег нет» [Таёжная, 2015]. Оно одновременно отсылает нас и к аристократическому дискурсу (кодекс «бедности» как кодекс «чести»), и к мифологии «богеми», «людей творческих профессий» [Аронсон, 2002, с. 7-15], в частности, к конкретному контексту бытования культовых персонажей Ленинградского рок-клуба («время есть, а денег нет» – референс сразу к нескольким песням групп «Кино» и «Зоопарк»<sup>11</sup>). Последнее в свою очередь предполагает обладание некоторым культурным багажом, который позволит распознать отсылку.

Еще одним примером стратегии эстетизации служит название рубрики, к которой относятся несколько материалов нашей выборки – «Искусство стильной бедности», опять же отсылая к стилевому оформлению того, что определяется изданием (возможно, несколько иронично) как «бедность».

#### **«Искусство стильной бедности»<sup>12</sup>**

Рассмотрим стратегии дискурсивного «облагораживания бедности» более подробно. Помимо описанной выше стратегии эстетизации образа и стиля жизни, проявляющей себя в репрезентациях практик гаражных распродаж и в культурных отсылках разной степени сложности, второй ключевой стратегией здесь становится встраивание «бедности» в ряд таких понятий как «игра» и «соревнование». Обе эти стратегии – эстетизация и геймизация – во взаимодействии производят новый смысл конструируемой «бедности»: «бедность» становится своего рода соревнованием за то, чтобы соответствовать определенному «стильному» образу жизни (см. также [Ельцова, 2014]). В частности, в рамках игровой риторики «бедность» репрезентируется как «эксперимент» и, что характерно, «челлендж» (от английского «challenge» – «вызов»), в которых люди принимают участие, чтобы проверить себя, сделать свою жизнь интереснее и разнообразнее. Вот как представлена подобная «игра» – в «бедность» (если исходить из названия рубрики) или в «экономии» (если исходить из упоминаний в тексте) – в анализируемых публикациях:

«Москвичка Инга Кудрачева решила повторить *эксперимент*, который когда-то поставил над собой Илон Маск: в течение месяца она тратила на еду не больше двух долларов в день <...> *Челлендж* имени Илона Маска: как выжить, питаясь на 142 рубля в день» [Кудрачева, 2016]

«*Выживание было нашей с моим парнем совместной игрой*, в которую мы играли с азартом: овощи на рынке, музейная карта, хитрый проездной. И *надо сказать*, в эту игру постоянно играет и весь голландский средний класс – та самая благополучная Европа, про которую слагают мифы о том, как она купается в роскоши и может всё себе позволить» [Таёжная, 2015]

<sup>11</sup> Группа «Кино»: «Время есть, а денег нет», URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EBIVU-xZKgg>, дата обращения: 28.04.2020, и «Бошетунмай», URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Lgz18YK2GDo>, дата обращения: 28.04.2020. Группа «Зоопарк»: «Лето», URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jAiGOa-RLvM>, дата обращения: 25.07.2020.

<sup>12</sup> Отсылка к книге Александра фон Шенбурга «Искусство стильной бедности: как стать богатым без денег», образчику селфхелп-литературы. Подобная отсылка сама по себе тоже может быть включена в анализ, становясь, в частности, свидетельством того, какого рода и спектра бэкграундом, предполагается, обладает имплицитный читатель.

K.K. Eltsova, E.M. Yudina *Discursive construction of “poverty” in Russian digital lifestyle-media (case study of the “Afisha Daily” and “The Village” publications)*

«Приложение (онлайн-приложение, помогающее экономить – К.Е.) выглядит как игра» [Садыкова, 2014]

Однако обнаруживается и противоречие: человек загоняет себя в рамки «бедности», однако, хочет при этом постоянной поддержки и помощи – то есть хочет чувствовать, что «бедность» на правах эксперимента закончится и за ее пределами будет привычная комфортная жизнь, например:

«... периодически меня подкармливал мой молодой человек, он же решал вопрос с алкоголем <...> Друзья меня поддерживали: когда я ныла, что хочу пирожок, они призывали меня держаться <...> Незадолго до этого у меня случился сильный стресс, и мне очень хотелось сходить куда-то развеесться и выпить, но я не могла себе этого позволить, но когда случилось похмелье, я решила не терпеть его без пирога» [Кудрачева, 2016]

Вместе с тем мысль о существовании «иной бедности», в сравнении с которой собственное положение выглядит весьма благополучным, тоже проговаривается. Например, так:

«В России (да и не только здесь) так много катастрофической бедности, что говорить о наших колебаниях между удобствами – немного преступление» [Таёжная, 2015]

Мы наблюдаем, как выстраивается дискурсивная дистанция между теми, кто готов в «бедность» поиграть и с ней поэкспериментировать, и тем, что определяется авторами как «настоящая бедность». Иными словами, «бедность» конструируется сообществами и для сообществ, которые про нее говорят, пишут и даже пытаются в ней участвовать, однако, хотят быть уверенными, что за «игровой бедностью» есть привычная жизнь; и вместе с тем, даже если они ограничены в средствах для поддержания желаемого образа жизни, психологически комфортно представить, что это все же не «бедность», а лишь игра в нее.

#### **«Чувствовать себя в мегаполисе комфортно» [Садыкова, 2014]**

Как уже отмечалось, в анализируемых изданиях понятие «бедность», за пределами информационно-статистических сводок, чаще всего встречается в рубриках, материалы которых, предполагается, соотносят читателей с их повседневным опытом взаимодействия с городом, в частности, с досуговыми практиками: с посещением кафе, баров, парков, магазинов и т.п. «Бедность» дискурсивно чаще всего встраивается в то, что представлено как «привычная среда обитания» целевой аудитории. Дискурс о «большом городе» задает контекст, в рамках которого читателю предлагается думать о «бедности». При этом ожидаемо заметен фокус на московской аудитории, которая могла бы соотнести себя со столичным пространством; даже по отношению к другим крупным городам, жители которых тоже заявлены изданиями как целевая аудитория, дискурс о Москве занимает ведущую позицию. Дискурс о «бедности» часто соотносится с дискурсом о «комфортности», а дискурс «городского» (пространства, образа жизни и т.п.) выполняет в этом взаимодействии роль связующего элемента.

Во всех анализируемых публикациях речь идет о способах экономить так, чтобы «не испытывать особого дискомфорта»: конструируется городское пространство, которое предполагает и предлагает возможности экономить, не чувствуя себя при этом «бедным» и лишенным чего бы то ни было, даже в «трудные времена»:

К.К. Ельцова, Е.М. Юдина *Конструирование «бедности» в российских цифровых изданиях о стиле жизни (на примере порталов «Afisha Daily» и «The Village»)*

«Каждый, кто давно живёт в большом городе самостоятельно, а то и растит детей, отлично знает пару-тройку лайфхаков для трудных времён: курица дешевле целиком, маникюр в чистенькой парикмахерской в подвале научились делать не хуже, чем в сетевых салонах, на стакане с хорошим кофе не обязательно должно быть написано твоё имя» [Таёжная, 2015]

«Мне стало интересно, возможно ли это, и я решила повторить этот эксперимент в условиях современной Москвы» [Кудрачева, 2016]

«В принципе, я питалась так же, как и всегда, только немного более скудно <...> Впрочем, особого дискомфорта я не испытывала» [Кудрачева, 2016]

«The Village продолжает тематическую неделю «Дешёвая Москва»: в течение пяти дней мы рассказываем, как тратить как можно меньше денег и при этом чувствовать себя в мегаполисе комфортно» [Садыкова, 2014]

При этом жители большого города представлены ответственными и опытными потребителями. Они знают и понимают, на чем экономить нельзя и неправильно, и при необходимости могут все же позволить себе «потратиться» на что-то действительно важное, значимое, приоритетное:

«За четыре года жизни в Москве я тоже разобралась, на чём всегда можно сэкономить, а на что стоит и потратиться» [Таёжная, 2015]

Характерно вместе с тем, что речь идет не только о комфорте физическом, но и, прежде всего, психологическом. Категория «психологического комфорта» не обозначается именно этими словами эксплицитно, однако, вполне отчетливо конструируется в обращении к несколько парадоксальной комбинации двух смысловых блоков: нежелания ощутить себя «нищевродом» и выглядеть таковым в глазах окружающих и одновременного стремления преодолеть фрустрацию, возникающую от осознания разрыва между своими желаниями и возможностями, обрести внутреннее равновесие, принять собственное положение и, в конечном итоге, позволить себе ощущать себя «нищевродом», сохранив к себе уважение.

Первая составляющая этой комбинации конструируется как метарефлексия<sup>13</sup> внешнего наблюдателя, внешний взгляд специалиста, почти неизменно представленный высказываниями «экспертов», комментирующих поведение абстрактного «(массового) потребителя»: предполагается, что такой «потребитель» привык к «определенному образу жизни», однако, «в условиях нестабильной экономики» вынужден корректировать привычки и при этом «мучительно не хочет сознаваться в собственной бедности». Одновременно прием экспертного комментария, в котором неизменно в третьем лице (в крайнем случае, во втором) фигурирует некий «покупатель», чье поведение анализируется, позволяет не причислять имплицитного читателя, по крайней мере явно, к «сбитым летчикам» (заметим, никаких использований местоимений в первом лице вроде «я», «мы», «нас» и т.п.). Например:

«Для людей, привыкших к определенному образу жизни, переход на товары неизвестных производителей будет слишком тяжелым. Появятся мысли: «Как так, я теперь нищеврод?» – рассуждает генеральный директор компании «Персональный советник» Наталья Смирнова» [Онуфриева, 2016]

<sup>13</sup> Под «метарефлексией» в данном случае понимается идея «экспертной оценки» рефлексивного знания потребителей, к опыту которых апеллируют авторы анализируемых нами публикаций.

K.K. Eltsova, E.M. Yudina *Discursive construction of “poverty” in Russian digital lifestyle-media (case study of the “Afisha Daily” and “The Village” publications)*

«Управляющий партнер брендингового агентства Depot WPF Алексей Андреев считает, что сети *Fix Price* как раз удалось обхитрить потребителей с подобный мышлением. «Fix Price выстроен таким образом, что достигает коммерческих результатов, но при этом не обижает массового потребителя. Особенно заметно данный механизм работает в условиях нестабильной экономики: покупатель ищет более выгодные для себя решения и мучительно не хочет сознаваться в своей бедности», – рассуждает эксперт» [Онуфриева, 2016]

«И вроде бы все знают, что одеваться дешевле всего – по скидкам, а телефон, по хорошему, может прослужить пару лет без замены (и даже потом можно сменить батарейку, стекло, отдать в ремонт), но бывает грешновато и немного стыдно: ведь ты этого достойна» [Таёжная, 2015]

«И это никого не смущает. Сейчас нужно быть рачительным хозяином, тратить деньги с умом. В магазины товаров по фиксированным ценам приходят очень разные люди, но мотив у них один: тут интересно, мне нравится эта игра, я принимаю ее условия, да и цены убедительные. И заметьте – ни слова о бедности, финансовом крахе и тяжелой доле сбитого летчика», – заключает Андреев» [Онуфриева, 2016]

Обратим внимание, один из «экспертов» тоже говорит о магазине фиксированных цен как о пространстве, коммерческий успех которого обеспечивает умелая маскировка фрустрации под «игру», что переключается с нашими наблюдениями над материалом, систематизированным в предыдущем параграфе.

Вторая составляющая комбинации конструируется и рефлексивруется как внутренняя свобода... позволить себе «жить по средствам», причем в интенсивном обращении к терапевтическому дискурсу и соответствующему заимствованию терминологии: «осознанность», «принять себя», «стать счастливее», «перестать бояться» и т.п.; одновременно она осмысливается в категориях «адекватности», «жизненности» (в пределе «правды жизни»), и в конечном итоге, как возможность «не испытывать стыда» из-за собственной «бедности». Например<sup>14</sup>:

«Новости дорогих ресторанов и магазинов, куда ни у меня, ни у моих друзей нет денег ходить, внезапно разбавились адекватными и жизненными статьями о том, как накормить семью на 7 тысяч рублей, и обзорами, почему тушь за 450 рублей красит ресницы не хуже туши за 2 тысячи. <...> Мне кажется, мы все были немного в курсе о таком, но изо всех сил старались казаться теми, кто может позволить щедрый жест, – для себя, для близких, для друзей, – несмотря на то, что даже московские зарплаты, как бы их ни называли раздутыми, не позволяют накопить ни на жильё, ни на старость» [Таёжная, 2015]

«Бедные люди: как я перестала бояться и научилась жить по средствам. Алиса Таёжная – о том, как время «новой бедности» помогает принять себя и стать счастливее» [Таёжная, 2015]<sup>15</sup>

Проговаривается и внешняя смена обстоятельств – «сытые годы» сменились «кризисом» – которая хотя бы отчасти снимает с имплицитного читателя груз ответственности за положение,

<sup>14</sup> В следующем далее аналитическом размышлении мы обращаемся, главным образом, к статье Алисы Таежной «Бедные люди...», материалы других четырех публикаций в данном пассаже привлекаются в статусе дополняющих.

<sup>15</sup> Заголовок и подзаголовок публикации

К.К. Ельцова, Е.М. Юдина *Конструирование «бедности» в российских цифровых изданиях о стиле жизни (на примере порталов «Afisha Daily» и «The Village»)*

в котором он оказался. Притом проговаривается как правило саморефлексивно, от первого лица, чаще всего в варианте собирательных «мы»:

«Кризис – трудное и свинское время для неоправданных надежд, запоздавших денег и внезапных увольнений. Но в нём внезапно появляется роскошь, которая доступна во все времена, но почему-то скрывается от наших глаз в сытые годы. *Роскошь быть, а не казаться. Быть тем, кем мы хотим, умеем и на кого мы заработали. Быть честными, принципиальными и настоящими, не прикидываясь людьми, которые могут держать всё под контролем* и которые знают, как быть в любой ситуации» [Таёжная, 2015]

Легитимирующим «бедность» приемом становится и ссылка на то, что «так живет Европа», «99% населения Земли», то есть в определенном смысле тоже на обстоятельства, против которых бессильно «совершенное большинство»:

*«Испанцы, итальянцы или французы моложе 30 часто живут в состоянии безработицы годами или с магистерскими степенями наливают пиво в соседнем баре едва ли не до седины»* [Таёжная, 2015]

*«Голландец любого возраста спокойно скажет: «Я не могу себе позволить машину: бензин и парковка очень дорогие», – и поедет с маленьким ребёнком на пассажирском сиденье по ледяной дороге холодным январским вечером без мук совести: он сделал всё, что мог, и живёт по средствам»* [Таёжная, 2015]

*«Сейчас стало понятно, что бедные люди – посмотрите статистику любой страны – это 99 % населения Земли, совершенное большинство, быть которым не должно быть стыдно или досадно»* [Таёжная, 2015]

Одновременно допустимо сослаться на то, что так делают – покупают дешевое, носят неброское и т.д. – люди, добившиеся большого успеха, например, Илон Маск и Стивен Джобс:

*«Москвичка Инга Кудрачева решила повторить эксперимент, который когда-то поставил над собой Илон Маск: в течение месяца она тратила на еду не больше двух долларов в день»* [Кудрачева, 2016]

*«Большинство думающих и к чему-то стремящихся людей действительно не выпендриваются и не пытаются кем-то казаться. И я не буду писать очевидности про чёрную водолазку Джобса, в которой он никого не хотел впечатлять»* [Таёжная, 2015]

Вместе с тем, как в примере выше, укрепляет подобную легитимацию напоминание о том, что есть вещи «по-настоящему важные»:

*«Ни в одном дневнике человека на все времена не было повторяющейся мантры «Хочу денег и всё успеть», а была преданность своему делу, любовь к себе и желание заниматься чем-то важным»* [Таёжная, 2015]

*«На общении не стоит экономить в первую очередь: звонки бабушкам и родителям, чаты с друзьями, которые кажутся тратой времени, – это, на самом деле, самое важное, что мы можем делать для себя и других»* [Таёжная, 2015]

K.K. Eltsova, E.M. Yudina *Discursive construction of “poverty” in Russian digital lifestyle-media (case study of the “Afisha Daily” and “The Village” publications)*

«И для того, чтобы менять себя и какие-то вещи вокруг, действительно не нужно ничего иметь – достаточно просто быть: в этой реальности, с этими людьми и на сто процентов» [Таёжная, 2015]

В итоге выходом, позволяющим преодолеть фрустрацию, оказывается весьма простой ход – поменять свое отношение к «дешевому» и, более того, «перестать снобировать» его:

Можно *перестать снобировать дешёвые места* и перестать вообще снобировать слово «дешёвый» [Таёжная, 2015]

Становится допустимым озвучить конкретные цены, например, открыто сказать, что что-то – это уже «дорого», или не стесняться признать, что вы торгуетесь и это «уместно», то есть не стыдно и не предполагает какой бы то ни было неловкости:

«Собрали вещи у всех знакомых, у которых много одежды, и продавали их по 20–30 рублей. Максимальная выручка была тысячи три. Сейчас цены будут такие же. Сто рублей – уже дорого, в среднем всё стоит около тридцати» [Полетаева, 2014]

«Торговаться уместно практически всегда, где есть встречи и переговоры: в первую очередь, за квартиру и зарплату, за докторов и с коммунальными службами; волшебные слова и вежливость делают чудеса» [Таёжная, 2015]

Показательно, что дискурсы (о) благотворительности также становятся элементами, в обращении к которым конструируется идея «комфорта». Так, возможность почувствовать себя «благодетелем», человеком, который помогает другим, одновременно затратив минимальные организационные и моральные усилия на помощь, представлена, например, следующим образом:

«И чтобы быть уверенной, что я могу хоть немного помочь другим людям, я давно настроила символический автоплатёж в один из благотворительных фондов. Да, я знаю, что к таким автоматическим благотворителям многие относятся без тепла, но меня это мало волнует: большинство взрослых и детей спасли, именно собирая с миру по нитке, и здорово быть к этому причастным, когда государство ничем не может или не хочет им помогать» [Таёжная, 2015]

Кажется, подобная дистанционная, обезличенно-опосредованная и «автоматическая» помощь одновременно функционирует и как возможность отгородиться от «настоящей бедности», почувствовать успокоительный зазор между собственным положением и положением людей, которым «могу хоть немного помочь», то есть тем, кто точно беднее и слабее.

**«Один билет в Москву, описываемую на The Village, пожалуйста» [Таёжная, 2015; комментарии]: анализ пользовательских комментариев**

Проанализировав, как конструируется и осмысливается «бедность» в пространстве редакционного высказывания, посмотрим теперь, как реагируют на предлагаемые в публикациях репрезентации «бедности» и «экономии» читатели. Напомним, комментарии существуют только к материалам на «The Village»: в общей сложности для анализа доступно 255 комментариев, из которых 211 оставлены к публикации «Бедные люди...»<sup>16</sup>. Реплики аудитории можно

<sup>16</sup> Авторские пунктуация и орфография в большинстве случаев сохранены. Напомним, комментарии существуют только к материалам на «The Village».

К.К. Ельцова, Е.М. Юдина *Конструирование «бедности» в российских цифровых изданиях о стиле жизни (на примере порталов «Afisha Daily» и «The Village»)*

систематизировать в виде нескольких вполне устойчивых типов реакций и вариантов их дискурсивного оформления.

Во-первых, обсуждаются и рефлексированы конструируемые в редакционных материалах границы «бедности» – имущественные, социокультурные, психологические, а также способы «экономить». К примеру:

«Тратить в месяц на аренду жилья или выплату по ипотечному кредиту не больше недельного заработка» *Мда, дальше можно не читать.* Я так много не зарабатываю. =(» [Садыкова, 2014; комментарии]

– наиболее популярный, набравший около полусотни лайков комментарий к публикации «Как правильно экономить», которой открылась серия «Дешевая Москва» на «The Village». Другие примеры:

«а будут какие-нибудь советы для людей, которые еле-еле сводят дебет с кредитом? ну чтобы реально можно было понять, как сэкономить и на чем? я считаю, что *откладывать 20% от зп, это не способ экономить*» [Садыкова, 2014; комментарии]

«Странно, что после учебы в Нидерландах понты так и остались дороже денег. Автору так жаль себя “бедную”... *Жить по средствам – это не бедность. Бедность, это когда кушать нечего*» [Таёжная, 2015; комментарии]

Тон может быть критическим или, наоборот, благожелательным в адрес автора и текста, суть замечания, однако, как правило сводится к следующему: то, о чем идет речь – это еще/вовсе/далеко не «бедность». При этом читатели могут переопределять данное понятие, как, например, это сделала автор самого популярного комментария к публикации «Бедность в большом городе...», предложив свой вариант – «культура потребления»:

«*всё, что описано выше – не бедность, а культура потребления.* Она должна присутствовать всегда, а не только в те периоды, когда ценники уходят в даль небесную» [Таёжная, 2015; комментарии]

Комментарий набрал более двухсот лайков и получил развитие в высказываниях других пользователей:

«Очень понравилась манера изложения и слог. *Замечательно написано. Согласна, что слово “бедность” не корректно употребляется в тексте, и правильнее говорить о “культуре потребления”*» [Таёжная, 2015; комментарии]

«Я не говорю про себя – я в декрете и мне много не нужно. Но автор статьи явно путает слово “БЕДНОСТЬ” со словом “ЭКОНОМНАЯ ЖИЗНЬ”» [Таёжная, 2015; комментарии]

Вариантом подобной рефлексии может быть критика определенных социокультурных групп, об образе жизни и системе ценностей которых, по мнению комментирующего, ведет речь автор:

«Фактически, автор раскатывает *модников среднего класса/потребляедей/хипстоту*, которые ряды любой брендовой свистелки-перделки в лепешку расшибутся, либо переплатят в 3-5 раз» [Таёжная, 2015; комментарии]

К.К. Eltsova, Е.М. Yudina *Discursive construction of “poverty” in Russian digital lifestyle-media (case study of the “Afisha Daily” and “The Village” publications)*

«Точно помню, кто-то написал, что не покупает джинсы дешевле 3000 (или даже больше) тысяч, что все что дешевле – г...вно, а кто носит такое – нищелюди. Вот *такой прослойке (детям эпохи потребл...дства)* автор адресует посыл, что бедность не порок и блаблабла. А тем временем, судя по комментариям, люди уже давно так живут» [Таёжная, 2015; комментарии]

«Только вот комментарии расстраивают, классическая русская крайность – жирные годы, надо всадишь все что заработал, взять кредит, его тоже всадишь как можно быстрее, но главное, что бы все видели, что у меня все богато. *Наступили неблагоприятные времена – все сразу бросились бабло во что-то вкладывать* (самые успешные инвесторы – в телики=), не удосуживаясь понять что будет с вложенными деньгами дальше, *и показушно экономить – смотрите, какой я правильный и экономный*, зубы чищу дубовой корой, форд свой глушу когда еду накатом и третью неделю на бульоне из армейского ремня! Никто почему-то не пытается нащупать свою медиану расходов – либо тратить все, либо не тратить ничего, вот наш девиз!» [Таёжная, 2015; комментарии]

Устойчивым элементом критических комментариев ожидаемо становится ирония: по отношению к теме в целом, отдельным ценностям и практикам или к конкретным рекомендациям, встречающимся в редакционном тексте:

«теперь модно быть нищелюдью ну или всячески к этому стремиться)  
Не нищелюдью, а жлобом )) Жмотом ))» [Таёжная, 2015; комментарии]

«Я покупал джинсы в colin's за 1700, потом за 1800, а теперь они же стоят 3000, *если их куплю, я илита?*» [Таёжная, 2015; комментарии]

«стратегия «конверты» Самая действенная стратегия. *Подтверждено государством*» [Садыкова, 2014; комментарии]

«Что-то ничего в этой статье на тему “*как тратить как можно меньше денег*” нет» [Садыкова, 2014; комментарии]

«Здравствуйтесь ! *Как сказал очень богатый человек – надо просто меньше тратить!* А эти все способы-себя обманывать! Удачи Вам! Спасибо !» [Садыкова, 2014; комментарии]

Отметим, что в определенном смысле читатели производят, осознанно или нет, ряд дискурсивно-аналитических операций (как, например, в одном из процитированных выше высказываний), выстраивая собственную критическую дистанцию по отношению к тексту и реконструируя авторский «посыл», с которым они готовы или не готовы согласиться. Критикуя, автора могут обвинить в незнании/неадекватной оценке – в силу благополучного социокультурного положения, возраста и т.п. – жизни:

«и это все хорошо, но *если вы и до этого не покупали тушь за 2000 (в статье «Бедные люди...» речь идет о том, что экономить можно, например, покупая недорогую тушь – К.Е.)* и у вас есть дети, то все выглядит не так радужно» [Таёжная, 2015; комментарии]

К.К. Ельцова, Е.М. Юдина *Конструирование «бедности» в российских цифровых изданиях о стиле жизни (на примере порталов «Afisha Daily» и «The Village»)*

*«если речь идёт о бедности и голландцах на велосипедах, тогда еще один лайф-хак – откажитесь от московского такси))» [Таёжная, 2015; комментарии]*

*«По всей видимости Алиса не жила в 90-е :-)) Принять себя и стать счастливее можно и без бедности, без этих вымученных контрастов :-))» [Таёжная, 2015; комментарии]*

Последний комментарий, однако, отсылает нас одновременно и ко второй группе типичных читательских реакций.

Итак, во-вторых, оформляется принципиальное несогласие «быть бедным/бедной». Дискурсивно подобным образом считываемый призыв автора переосмысливается читателями как пораженческий образ мыслей и пораженческая жизненная стратегия, не предполагающая стремление к лучшему:

*«Приходят на ум слова моего начальника, что экономия – это путь к бедности...» [Таёжная, 2015; комментарии]*

*«И наверное, стоит стремиться к этому, а не плыть по течению. Я не говорю о том, чтобы из кожи вон лезть за новеньким Айфоном или ботинками, а просто, не стоять на месте, мечтать, мечтать о вещах, путешествиях...обо всем. Быть бедным грустно» [Таёжная, 2015; комментарии],*

*«Читал статью и мягко говоря, офигевал:))). Я видимо чего-то не понимаю в этой жизни, или живу в другом измерении, но не могу понять психологии нищевродства, исповедуемой автором. Тратьте больше, и да воздастся вам, ибо экономия влечет крах экономики, а каждый лишний потраченный рубль приближает окончание кризиса:)))» [Таёжная, 2015; комментарии]*

а в пределе, наоборот, призывающая «смириться» с существующим положением дел, и одновременно позволяющая подозревать, что найдутся люди, которым подобные риторика и призывы выгодны:

*«А печально то, что со всем этим призывают смириться, не бороться, даже не возмущаться хотя бы, а улыбаться и принимать как должное. И не надо говорить про то что в Европе тоже экономят, там другая система ценностей, да и цены – тоже. А уж про экономящих миллионеров и вовсе анекдот века, они могут оформить себя как нуждающихся ради субсидий, минималок и льгот, но есть будут отборную телятину и стричься отнюдь не в безвестном подвальчике» [Таёжная, 2015; комментарии]*

Притом эмоциональное несогласие представлено как «обида», «грусть», «расстройство», ностальгия по «беззаботной жизни»:

*«Обидно, что автор статьи призывает своего нищевродства теперь не стесняться, а, наоборот, гордо его нести. И правда скучно» [Таёжная, 2015; комментарии]*

*«Быть бедным грустно» [Таёжная, 2015; комментарии]*

*«Меня пока кризис научил ходить в магазины а-ля Магнит и Пятёрочка и не брезговать, крупы и бобовые покупать на сайте совместно с другими страждущими,*

K.K. Eltsova, E.M. Yudina *Discursive construction of “poverty” in Russian digital lifestyle-media (case study of the “Afisha Daily” and “The Village” publications)*

много готовить дома и быть более изобретательной в повседневной жизни. Но я все равно скучаю по беззаботной жизни, когда каждый вечер я кушала в любимых кафе и могла просто так пойти и купить вот эту кофточку которая так нравится :)" [Таёжная, 2015; комментарии]

«я понимаю, что я просто оправдываюсь тем, что не поддерживаю вещизм, что это по сути такие же переживания представителя upper middle class, но все равно расстраиваюсь, потому что вот были у тебя возможности, а теперь их нет, а привыкнуть то можно к чему угодно, это понятно» [Таёжная, 2015; комментарии]

Наконец и в-третьих, еще одной заметной реакцией становится оживленное обсуждение того, насколько хороши, разумны, удобны стратегии экономии, предлагаемые в редакционных публикациях. Люди – серьезно или шутливо – делятся опытом и рекомендуют друг другу различные способы копить и экономить:

«еще приложение и сайт *Нотетопеу неплох*» [Садыкова, 2014; комментарии]

«*Financisto* – лучшая программа для ведения бюджета!» [Садыкова, 2014; комментарии]

«*Пользуюсь два года Money Lover. Тоже удобный. 10%* откладывать-это мало, я откладываю почти 50%. Но у меня гигантская цель:)» [Садыкова, 2014; комментарии]

«*Можно найти такого-же нищеврода бездельника знающего английский и предложить ему в обмен обучение навыкам, которые есть у Вас*» [Таёжная, 2015; комментарии]

«*Кстати, в рубрику “нищевроду на заметку” – самый замечательный куриный бульон получается из шей и лапок*» [Таёжная, 2015; комментарии]

«*Целая курица точно выходит дешевле. Из костей-суп, из грудки любое блюдо, ножки и крылья в духовку! Получается 2 вторых блюда и суп как минимум*» [Таёжная, 2015; комментарии]

Подводя итог, отметим, конструируемые в поле редакционных материалов «The Village» «бедность» и «экономия» не встречают у аудитории неоспоримой поддержки, скорее, реакции неоднозначны: в комментариях ставятся под вопрос границы репрезентируемой «бедности» в соотношении с «настоящей бедностью», равно как и соответствующие необходимость и способы «экономии», а дискурсивная нормализация собственного положения может происходить по принципу «люди давно так живут» [Таёжная, 2015; комментарии]. Однако прямо определять себя как «бедных» или, даже в ироническом изводе, снимающем серьезность ярлыка – как «нищевродов», читатели не готовы; одновременно некоторые готовы идентифицировать себя в качестве «представителей upper middle class» [Таёжная, 2015; комментарии]. Наряду с этим комментирующие азартно обсуждают свой повседневный опыт экономии и делятся на этот счет практическими бытовыми советами.

### Заключение

Наше внимание привлекло появление и закрепление понятия «бедность» в интернет-изданиях «Afisha.Daily» и «The Village» – флагманах формата городских цифровых лайфстайл-медиа,

К.К. Ельцова, Е.М. Юдина *Конструирование «бедности» в российских цифровых изданиях о стиле жизни (на примере порталов «Afisha Daily» и «The Village»)*

адресованных молодым и образованным жителями больших городов. Мы предположили, что наблюдаемая дискурсивная работа свидетельствует об изменениях урбанистической повестки и лайфстайл-дискурсов в свете меняющихся в 2010-е гг. политических и экономических обстоятельств в стране в целом и одновременно об адаптации этих изменений к интересам, возможностям и социальным характеристикам аудиторий различных медиа. Мы обратились к медийным репрезентациям идеи «бедности» в «Afisha.Daily» и «The Village», чтобы проанализировать, как именно в них конструируется «бедность». С опорой на теоретико-методологические установки Cultural Studies и, обратившись к дискурс-аналитическим техникам и приемам, мы определили ключевые дискурсивные стратегии инструментализации понятия «бедность» в выбранных изданиях.

Результаты проведенного анализа могут быть систематизированы следующим образом:

Во-первых, какая бы то ни было социально-групповая идентичность не проговаривается напрямую в формате «мы (*определение группы*)». Однако опосредованно репрезентируемые в статье повседневные практики и элементы образов жизни – материальных и символических – отсылают к таким социально-групповым определениям, как «средний класс», «интеллигенция», «креативный класс», «молодые образованные горожане». Правда, на уровне рецепции, то есть в комментариях читателей, можно встретить отстройку от «хипстоты» и «креативного класса» и одновременно готовность назвать себя «представителем upper middle class».

Во-вторых, можно наблюдать дискурсивную конкуренцию между идеей «бедности» и идеей «экономии» (хотя в ряде случаев дискурсы о «бедности» и «экономии» могут и совмещаться). «Экономия», однако, является предпочтительной, когда важно сделать акцент на возможности и способах сохранить привычный уровень жизненного комфорта, даже если жизнь стала дороже; «бедность» – когда отсутствие денег на все желаемое (и как следствие, необходимость экономить) предпочитают облагородить. Подобное облагораживание осуществляется посредством эстетизации «бедности» – например, за счет интердискурсивных отсылок к идее «богеми» и «творческих людей». Можно предположить, это необходимо для того, чтобы вписать идею «экономии» в консьюмеристскую логику формата лайфстайл-издания.

В-третьих, дискурсивно «облагораживание бедности» происходит не только через ее эстетизацию, но и за счет заимствования элементов из дискурсов «игры» и «соревнования». В этом случае обращение к стратегии геймизации позволяет представить «бедность» как «игру», в которой можно участвовать по своей воле и по собственной же воле выйти из нее, что предполагает возможность в любой момент вернуться к привычной «комфортной жизни».

В-четвертых, обращение к идее «комфорта» становится стратегией-связующим элементом, позволяющим вписать «бедность» в символическое пространство «большого города»: именно дискурс о «большом городе» задает рамки и определяет контекст, в котором аудитории предлагается думать и говорить о «бедности» (равно как и о дискурсивно связанной с ней «экономии»). Речь идет как о бытовом/физическом комфорте повседневного существования, когда «правильная экономия» (репрезентируемая в поле редакционного высказывания) позволяет сохранить привычный образ жизни и не отказываться ни от, скажем, отпуска за границей, ни от привычки ходить в театр; так и о комфорте психологическом: последнее оказывается ключевым аспектом дискурса о «комфорте». Идея «психологического комфорта» конструируется в интенсивном обращении к терапевтическому дискурсу и соответствующему заимствованию терминологии: «осознанность», «принять себя», «стать счастливее», «перестать бояться» и т.п. О предполагаемых функциях такого рода психологизации мы скажем подробнее в выводах, интерпретируя результаты.

В-пятых, на уровне рецепции аудитории, то есть в комментариях читателей, предлагаемые репрезентации «бедности» и «экономии» встречаются, с одной стороны, активный интерес (некоторые дискуссии, там, где они предполагаются форматом издания, весьма обширны); с другой, однако, не встречаются однозначной поддержки. Наиболее типичными реакциями

K.K. Eltsova, E.M. Yudina *Discursive construction of “poverty” in Russian digital lifestyle-media (case study of the “Afisha Daily” and “The Village” publications)*

становятся: во-первых, несогласие считать репрезентируемое в редакционной публикации «бедностью» и «экономией» и последующее дискурсивное переопределение этих понятий как «культуры потребления» и «экономной жизни»; во-вторых, несогласие считать себя/быть «бедными», видя за этим пораженческий призыв смириться с собственным положением на фоне дальнейшего процветания «миллионеров»; в-третьих, несмотря на критику и подозрения в отношении редакционных высказываний, активное обсуждение и обмен собственным практическим опытом «экономии» и «бедности».

Отвечая на исходный вопрос о причинах и функциях появления в цифровых лайфстайл-изданиях «Afisha.Daily» и «The Village» репрезентаций «бедности» и «экономии» (см. выше), мы предлагаем следующую интерпретацию полученных результатов: речь идет о попытке выбранных медиа предложить своим реальным (не воображаемым) читателям способы (пере)определения собственного места в структуре российского общества в период ухудшения общей экономической ситуации в стране в минувшее десятилетие<sup>17</sup>. Изменение, которое в поле редакционных высказываний определяется как «трудные времена», а в поле читательской рецепции – как «кризис», обусловили необходимость пересмотра стратегий самоидентификации, предлагаемых аудиториям выбранных изданий. Таким образом, корректировка стратегий самоидентификации – (для) людей, которые не относятся к «объективно бедным», более того, привыкли к определенному уровню жизненного комфорта в большом городе, однако, ощущают ухудшение собственного положения и испытывают по этому поводу тревогу – и есть та адаптация (частью этой адаптации может быть и ответ на запрос читателей) к изменившимся условиям, что демонстрируют выбранные медиа. Они реагируют на актуальные для российского общества 2010-х настроения и тенденции и одновременно стремятся оставаться востребованными и сохранить аудиторию, а значит, определенный уровень популярности и финансовой рентабельности медийного проекта. Мы видим, как в поисках адекватного решения фактически обновляется язык<sup>18</sup>, в обращении к которому относительно благополучным и образованным жителям больших городов («среднему классу») предлагается определять и описывать свое место и свои возможности в современном российском обществе.

Функции этого обновленного и адаптирующего(ся) к обстоятельствам языка следующие. Во-первых, сформулировать, выразить и удовлетворить потребность аудиторий – «успешных горожан» – сохранить чувство самоуважения и социальной идентичности в ситуации, когда ресурсов становится меньше. Во-вторых, помочь преодолеть фрустрацию, возникающую от осознания разрыва между своими желаниями (в сфере материального потребления, в достижении определенного социального статуса и связанных с ним претензий на политическое влияние, и т.п.) и реальными возможностями. В-третьих, как ни парадоксально, отодвинуть «настоящую бедность», отгородившись от нее эстетизацией, геймизацией, разговорами о возможности экономить, не теряя ощущения комфорта существования в пространстве большого города, и мыслями о том, что есть те, «кто беднее меня».

В этом отношении показательно, что на дискурсивном уровне ключевым приемом снятия фрустрации становится «психологизация» этого языка, осуществляемая в интенсивном обращении к терапевтическому дискурсу<sup>19</sup>, где «осознанность», призывы «принять себя», «перестать бояться» и тем «стать счастливее» призваны перенести фокус с «материального» на «духовное», которое, предполагается, аудиториям изданий «Afisha.Daily» и «The Village»

<sup>17</sup> Как уже говорилось во введении, в силу комбинации ряда экономических и политических факторов, начиная с отголосков мирового финансового кризиса 2008 г., через политические кризисы 2011 – 2012 гг. к конфликту между Россией и Украиной вокруг Крыма в 2014 г.; последний повлек за собой экономические санкции со стороны западных стран в отношении России, результатом которых явилось замедление темпов экономического роста в стране, что ощущалось населением и в повседневной жизни (см. также об этом ранее).

<sup>18</sup> Возможно, уточняется «старый», скажем, позднесоветских и ранне-перестроечных времен.

<sup>19</sup> Это вполне соотносится с тем, что наблюдают в настоящий момент другие исследователи в более широком дискурсивном поле. См., например: [Lerner 2011, 2013].

К.К. Ельцова, Е.М. Юдина *Конструирование «бедности» в российских цифровых изданиях о стиле жизни (на примере порталов «Afisha Daily» и «The Village»)*

более доступно. Правда, неготовность читателей безоговорочно принимать предлагаемые способы думать и говорить о собственной «бедности», вероятно, свидетельствует о том, что после проанализированного нами периода 2014 – 2016 гг. наблюдаемые язык и дискурс развивались и дорабатывались, продолжая адаптироваться к меняющейся ситуации в России во второй половине 2010-х гг.

Ключевое направление разработки темы видится как раз в проверке предположения о дальнейшем уточнении и усложнении дискурса о «бедности» в российских медиа. Притом не только тех, что пишут о стиле жизни; интересным представляется анализ репрезентаций «бедности» и в поле изданий других сегментов, например, деловой, общественно-политической и желтой прессы. Еще одним продуктивным направлением работы с проблематикой представляется рассмотрение наблюдаемых нами процессов в контексте того, что нидерландская исследовательница Эллен Руттен определяет как запрос на «аутентичное несовершенство» [Rutten, et al., 2020], подразумевая под этим, в частности, в посткоммунистических обществах запрос на что-то «настоящее», на «искренность» (как в бытовых, так и в академических дискурсах иногда обозначается как «новая искренность») [Rutten, 2017].

*Авторы выражают признательность*

*Александру Викторовичу Маркову (РГГУ) и Андрею Витальевичу Павлову (РАНХиГС) за ценные замечания, которые помогли улучшить текст.*

#### ИСТОЧНИКИ

1. Всемирный банк, русскоязычная версия сайта. URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/topic/poverty/brief/global-poverty-line-faq> (дата обращения 24.07.2020).
2. Группа «Зоопарк». Лето. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jAiGOa-RLvM> (дата обращения: 25.07.2020).
3. Группа «Кино». Бошетунмай. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LGz18YK2GDo> (дата обращения: 28.04.2020).
4. Группа «Кино». Время есть, а денег нет. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EBIVU-xZKgg> (дата обращения: 28.04.2020).
5. Две бедности: чем отличаются объективно и субъективно бедные россияне. Научно-образовательный портал IQ НИУ ВШЭ, 02.12.2019. URL: <https://iq.hse.ru/news/321440042.html> (дата обращения: 24.07.2020).
6. Как Всемирный банк оценивает уровень бедности. Информационное агентство ТАСС, 15.01.2020. URL: <https://clck.ru/PrSYT> (дата обращения: 24.07.2020).
7. Кудрачева И. «Искусство стильной бедности: Челлендж имени Илона Маска: как выжить, питаясь на 142 рубля в день». Afisha Daily. 10 мая 2016. URL.: <https://daily.afisha.ru/cities/1423-chellendzh-imeni-ilona-maski-kak-vyzhit-pitayas-na-142-rublya-v-den> (дата обращения: 25.09.2020).
8. Онуфриева З. Искусство стильной бедности: все по 43 рубля: как работают магазины фиксированных цен. Afisha Daily. 26 февраля 2016. URL.: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/changes/vse-po-43-rublya-kak-rabotayut-magaziny-fiksirovannyh-cen> (дата обращения: 25.09.2020).
9. Полетаева А. Что покупают и продают москвичи на гаражных распродажах». The Village. 5 сентября 2014. URL.: <http://www.the-village.ru/village/people/people/163865-cto-pokupayut-i-prodayut-moskvichi-na-garazhnyh-rasprodazhah> (дата обращения: 25.09.2020).
10. Садыкова Р. Как правильно экономить. The Village. 1 сентября 2014. URL.: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/163731-kak-nachat-ekonomit-deshevaya-msk> (дата обращения: 25.09.2020).
11. Самооценку вынули из кошелька. Субъективная и объективная бедность в России не пересекаются. Коммерсантъ. № 223 от 04.12.2019, стр. 2. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4180423> (дата обращения: 24.07.2020).
12. Таёжная А. Бедные люди: как я перестала бояться и научилась жить по средствам. The Village. 2 февраля 2015. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/city/175261-bednye-lyudi-kolonka-taehnoy> (дата обращения: 25.09.2020).
13. Уровень бедности, последнее обновление от 29.04.2020. Федеральная служба государственной статистики Росстат. URL: [https://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/bednost/tab1/tab-bed2-7.htm](https://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/bednost/tab1/tab-bed2-7.htm) (дата обращения: 24.07.2020).

K.K. Eltsova, E.M. Yudina *Discursive construction of “poverty” in Russian digital lifestyle-media (case study of the “Afisha Daily” and “The Village” publications)*

14. Шатова Н. Пандемия разорила россиян. «У нас худшие в Европе потребительские настроения». Национальная служба новостей, 24.07.2020. URL: <https://nsn.fm/economy/pandemiya-razorila-rossiyan-u-nas-hudshie-v-evrope-potrebitelskie-nastroeniya> (дата обращения: 27.07.2020).
15. Шенбург А. фон, Искусство стильной бедности: как стать богатым без денег. – Москва. Текст. 2009.
16. Шохина Е. В России назревает потребительский кризис. Ведомости. 24.07.2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/07/24/835260-rossii-potrebitelskii> (дата обращения: 28.07.2020).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. «Лучше куплю бутылку, боярышник или еще какую-нибудь чекушку». Как живут самые бедные россияне и почему деньги не делают их счастливыми: интервью Д. Рогозина. Lenta.ru, 23.10.2019. URL: <https://clck.ru/MnZ8b> (дата обращения 02.04.2020).
2. Байдуж М. Конструирование локального пространства: Мост влюбленных в Тюмени как городской бренд // Воображаемая территория: от локальной идентичности до бренда. – Москва: Неолит. 2018. С. 176-201.
3. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология, Т. 3, № 5, ноябрь 2002. С. 61-63.
4. Вендина О., Паин Э. Многоэтничный город. Проблемы и перспективы управления культурным разнообразием в крупнейших городах. – Москва: Сектор, 2018.
5. Воробьева (Вежлян) Е. Москва в российской миддл-литературе и кино 2000-2010-х годов: пространственные практики и семантические трансформации // Топографии популярной культуры: сборник статей. – Москва: Новое литературное обозрение, 2015. С. 81-97.
6. Городничев А. Пространственное неравенство в Москве: структура города и распределение благ в нем // Экспертный доклад для Высшей школы урбанистики имени А.А. Высоковского НИУ ВШЭ. URL: <https://clck.ru/MnYbs> (дата обращения 02.04.2020).
7. Ельцова К. «Качественные» медиа для «образованного меньшинства»: анализ дискурса об элитарности в российских новых медиа // Философия и культура. 2014. № 8 (80). С. 1149-1175.
8. Ельцова К. Дискурсы об элитарных группах в современной России (анализ публикаций в новых медиа) // Вестник РГГУ. Серия Политология. Москва. Издательский дом РГГУ. 6 (149). С. 44-52.
9. Замятин Д., Замятина Н. Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию бренда городов Свердловской области) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. 1. С. 26-45.
10. Зверева Г. «Мой любимый город»: сторителлинг в русскоязычных любительских видео на Youtube // Артикульт. 36 (4). 2019. С. 103-111.
11. Зубаревич Н. Бедность в российских регионах в 2000-2017 гг.: факторы и динамика // Население и экономика. 2019. 3. С. 63-74.
12. Зубаревич Н. Будущее российского пространства: экономика и население // Будущее российской экономики. – Москва: Эксмо, 2019. – С. 177-184.
13. Зубаревич Н. В. Неравенство регионов и крупных городов России: что изменилось в 2010-е годы? // Общественные науки и современность. 2019. 4. С. 57-70.
14. Куприянов П. К вопросу о конструировании мест в современном городе: механизмы и идентичность // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. 5. С. 37-45.
15. Митин И. Мифогеография как теоретическая рамка брендинга города // Брендинг малых и средних городов России. – Екатеринбург: Издательства УрГУ, 2012. – С. 135-142.
16. Петров Н., Ахметова М., Байдуж М. Брендинг городов в междисциплинарной перспективе // Воображаемая территория: от локальной идентичности до бренда. – Москва: Неолит, 2018. – С. 4-9.
17. Трубина Е. Город в теории. Опыт осмысления пространства. – Москва: Новое литературное обозрение. 2011.
18. Трубина Е. «Трамвай, полный Wi-Fi»: о рецепции идей Ричарда Флориды в России // Неприкосновенный запас. 2013. № 6 (92). С. 175-194.
19. Трубина Е. Примиряясь с упадком. Руины 2.0 // Неприкосновенный запас. 2013. № 3 (89). С. 191-207.
20. Филлипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс анализ. Теория и метод. – Харьков: Гуманитарный центр. 2008.
21. Урбанизм и урбанисты в российских сетевых изданиях 2010-х годов: монография / Ответственный редактор М.П. Абашева. – Пермь: Издательский центр ПГНИУ, 2020.

К.К. Ельцова, Е.М. Юдина *Конструирование «бедности» в российских цифровых изданиях о стиле жизни (на примере порталов «Afisha Daily» и «The Village»)*

22. Царицыно: аттракцион с историей / Ответственные редакторы: *Н.В. Самутина*, Б.Е. Степанов. – Москва: Новое литературное обозрение. 2014.
23. *Fairclough N.* Media Discourse. – London: Edward Arnold, 1995.
24. *Hall S.* The Work of Representation // Representation: Cultural Representation and Signifying Practices / SAGE Publications. London – Thousand Oaks – New Dehli. 2003. – P. 13-75.
25. *Laclau E., Mouffe C.* Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politis. 2<sup>nd</sup> Edition. – London – New York: Verso, 2001.
26. *Lerner J.* TV therapy without psychology: adapting the Self in post-soviet media // Laboratorium. 2011. Vol. 3, no. 1. Pp. 178-180.
27. *Lerner J.* Adapting the Therapeutic Discourse to Post-Soviet Media-Culture: The Case of Modniy Prigovor // Slavic Review. 2013. 72 (4). Pp. 828-849.
28. *Rutten E.* Sincerity after Communism. A Cultural History. – New Haven and London: Yale University Press, 2017.
29. *Rutten E., Kemper J., Rachmadiev F.* Sublime Imperfections: Creative Interventions in Post-1989 Europe. 2020. URL: <https://sublimeimperfections.org/> (дата обращения: 05.08.2020).

#### SOURCES

1. *Dve bednosti: chem otlichayutsya ob'ektivno i sub'ektivno bednye rossiyane* [Two poverties: the difference between objectively and subjectively poor Russians]. In: *Nauchno-obrazovatel'nyj portal IQ NIU VShE* [HSE IQ research and education portal]. 02.12.2019. URL: <https://iq.hse.ru/news/321440042.html> (accessed: 24.07.2020).
2. Gruppa «Kino» [The Kino, music band] *Boshetunmaj*, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LGz18YK2GDo> (accessed: 28.04.2020).
3. Gruppa «Kino» [The Kino, music band] *Vremya est', a deneg net* [There is time, but there is no money], URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EBIVU-xZKgg> (accessed: 28.04.2020).
4. Gruppa «Zoopark» [The Zoopark, music band] *Leto* [Summer], URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jAiGOa-RLvM> (accessed: 25.07.2020).
5. *Kak Vsemirnyj bank otsenivaet uroven' bednosti* [How the world Bank assesses the level of poverty]. In: *Informacionnoe agentstvo TASS* [TASS News Agency]. 15.01.2020. URL: <https://clck.ru/PrSYT> (accessed: 24.07.2020).
6. *Kudracheva I.* *Iskusstvo stil'noj bednosti. Chellendzh imeni Ilona Maska: kak vyzhit', pitayas' na 142 rublya v den'* [The art of stylish poverty. The Elon Musk challenge: how to survive on 142 rubles a day]. In: *Afisha Daily*. 10.05.2016. URL: <https://daily.afisha.ru/cities/1423-chellendzh-imeni-ilona-maska-kak-vyzhit-pitayas-na-142-rublya-v-den> (accessed: 25.09.2020)
7. *Onufrieva Z.* *Iskusstvo stil'noj bednosti: vse po 43 rublya: kak rabotayut magaziny fiksirovannykh cen* [The art of stylish poverty. All for 43 rubles: how fixed-price stores function]. In: *Afisha Daily*. 26.02.2016. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/changes/vse-po-43-rublya-kak-rabotayut-magaziny-fiksirovannykh-cen> (accessed: 25.09.2020)
8. *Poletaeva A.* *Chto pokupayut i prodavayut moskvichi na garazhnykh rasprodazhakh* [What Muscovites buy and sell at garage sales]. In: *The Village*. 05.09.2014. URL: <http://www.the-village.ru/village/people/people/163865-chto-pokupayut-i-prodavayut-moskvichi-na-garazhnykh-rasprodazhah> (accessed: 25.09.2020)
9. *Sadykova R.* *Kak pravilno ekonomit'* [How to save money right]. In: *The Village*. 01.09.2014. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/163731-kak-nachat-ekonomit-deshevaya-msk> (accessed: 25.09.2020)
10. *Samoocenku vynuli iz koshelka. Sub'ektivnaya i ob'ektivnaya bednost' v Rossii ne peresekayutsya* [Self-esteem taken out of wallets. Subjective and objective poverty do not overlap in Russia]. In: *Kommersant* [Businessmen]. 223 of 04.12.2019, P. 2. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4180423> (accessed: 24.07.2020).
11. *Shatova N.* *Pandemiya razorila rossiyan. «U nas khudshie v Evrope potrebitel'skie nastroeniya»* [The pandemic has devastated Russians. “We have the worst consumer sentiment in Europe”]. In: *Nacional'naya sluzhba novostej* [National news service]. 24.07.2020. URL: <https://nsn.fm/economy/pandemiya-razorila-rossiyan-u-nas-hudshie-v-evrope-potrebitelskie-nastroeniya> (accessed: 27.07.2020).
12. *Shenburg A.* *fon, Iskusstvo stil'noj bednosti: kak stat' bogatym bez deneg* [The art of stylish poverty: how to become rich without money]. Moskva. Tekst. 2009. 190 p.
13. *Shokhina E.* *V Rossii nazrevaet potrebitel'skij krizis* [A consumer crisis is brewing in Russia]. In: *Vedomosti*, 24.07.2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/07/24/835260-rossii-potrebitelskii> (accessed: 28.07.2020).

K.K. Eltsova, E.M. Yudina *Discursive construction of “poverty” in Russian digital lifestyle-media (case study of the “Afisha Daily” and “The Village” publications)*

14. Tajozhnaja A. «Bednye ljudi»: kak ja perestala bojatsja i nauchilas' zhit' po sredstvam [“Poor people”: how I stopped being afraid and learned to live within my means]. In: *The Village*. 02.02.2015. URL:  
<https://www.the-village.ru/village/city/city/175261-bednye-lyudi-kolonka-taezhnoy> (accessed: 25.09.2020)
15. Uroven' bednosti, poslednee obnovenie, 29.04.2020 [Poverty level, last updated on 29.04.2020]. In: *Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki Rosstat* [Federal state statistics service Rosstat]. URL:  
[https://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/bednost/tab1/tab-bed2-7.htm](https://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/bednost/tab1/tab-bed2-7.htm) (accessed: 24.07.2020).
16. *Vsemirnyj bank* [World Bank], Russian version of the website. URL:  
<https://www.vsemirnyjbank.org/ru/topic/poverty/brief/global-poverty-line-faq> (accessed: 24.07.2020).

## REFERENCES

1. «Luchshe kuplyu butylku, boyaryshnik ili eshhe kakuyu-nibud' chekushku». Kak zhivut samye bednye rossiyane i pochemu den'gi ne delayut ix schastlivymi: interv'y u D. Rogozina [“I'd rather buy a bottle, a hawthorn, or something else”. How do the poorest Russians live and why money doesn't make them happy: interview with D. Rogozin] In: *Lenta.ru*. 23.10.2019. URL: <https://clck.ru/MnZ8b> (accessed: 02.04.2020).
2. Bajduzh M. *Konstruirovaniye lokal'nogo prostranstva: Most vlyublennykh v Tyumeni kak gorodskoj brend* [Constructing a local space: Bridge of lovers in Tyumen as a city brand]. In: *Voobrazhaemaya territoriya: ot lokal'noj identichnosti do brenda* [Imaginary territory: from local identity to brand]. Moscow, Neolit, 2018. Pp. 176-201.
3. Bourdieu P. *Formy kapitala* [Forms of capital]. In: *Ekonomicheskaya sociologiya* [Economic sociology]. T. 3. 5. Nov. 2002. Pp. 61-63.
4. Eltsova K. “Kachestvennyye” media dlya “obrazovannogo men'shinstva”: analiz diskursa ob elitarnosti v Rossijskikh novykh media [“Quality” media for the “educated minority”: an analysis of the elitist discourse in Russian new media]. In: *Filosofiya i Kultura* [Philosophy and Culture]. 2014. 8 (80). Pp. 1149 – 1175.
5. Eltsova K. *Diskursy ob elitarnykh gruppakh v sovremennoj Rossii (analiz publikacij v novykh media)* [Discourse on elite groups of the contemporary Russian society (analysis of publications in the digital media)]. In: *Vestnik RGGU. Seriya Politologiya* [RSUH Bulletin. Political Sciences Section]. Moscow, # 6 (149). Pp. 44-52.
6. Fairclough N. *Media Discourse*. London, Edward Arnold, 1995.
7. Fillips L., Jorgensen M.V. *Diskurs analiz. Teoriya i metod* [Discourse analysis: theory and method]. Kharkov, Gumanitarnyj centr, 2008.
8. Gorodnichev A. *Prostranstvennoe neravenstvo v Moskve: struktura goroda i raspredelenie blag v nem* [Spatial inequality in Moscow: the structure of the city and the distribution of benefits]. In: *Ekspertnyj doklad dlya Vysšej shkoly urbanistiki imeni A.A. Vyskovskogo NIU VShE* [Expert report for the Vyskovsky Higher school of urban studies of the HSE]. 15 p. URL: <https://clck.ru/MnYbs> (accessed: 02.04.2020).
9. Hall S. *The Work of Representation*. In: *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. SAGE Publications. London – Thousand Oaks – New Dehli. 2003. Pp. 13-75.
10. Kupriyanov P. *K voprosu o konstruirovanii mest v sovremennom gorode: mexanizmy i identichnost'* [On the issue of designing places in a modern city: mechanisms and identity]. In: *Labirint. Zhurnal socialno-gumanitarnykh issledovanij* [Labyrinth. Journal of social and humanitarian research]. 2016. 5. Pp. 37-45.
11. Mitin I. *Mifogeografiya kak teoreticheskaya ramka brendinga goroda* [Mythogeography as a theoretical framework for city branding]. In: *Brending malykh i srednikh gorodov Rossii* [Branding of small and medium-sized cities in Russia]. Yekaterinburg, Izdatelstvo UrGU, 2012. Pp.135-142.
12. Laclau E., Mouffe C. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politis*. 2nd Edition. Verso. London – New York. 2001.
13. Lerner J. *TV therapy without psychology: adapting the Self in post-soviet media*. In: *Laboratorium*. 2011. Vol. 3, no. 1. Pp. 178-180.
14. Lerner J. *Adapting the Therapeutic Discourse to Post-Soviet Media-Culture: The Case of Modniy Prigovor*. In: *Slavic Review*. 2013. 72 (4). Pp. 828-849.
15. Petrov N., Axmetova M., Bajduzh M. *Brending gorodov v mezhdisciplinarnoj perspektive* [The branding of cities from an interdisciplinary perspective]. In: *Voobrazhaemaya territoriya: ot lokal'noj identichnosti do brenda* [Imaginary territory: from local identity to brand]. Moscow, Neolit, 2018. Pp. 4-9.

К.К. Ельцова, Е.М. Юдина *Конструирование «бедности» в российских цифровых изданиях о стиле жизни (на примере порталов «Afisha Daily» и «The Village»)*

16. Trubina E. "Tramvaj, polnuy Wi-Fi": o recepcii idej Richarda Floridy v Rossii ["Tram full of Wi-Fi": about the reception of Richard Florida's ideas in Russia]. In: *Neprikosnovennyj zapas* [Reserve stock]. 2013. 6 (92). Pp. 175-194.
17. Trubina E. *Primiryayas' s upadkom. Ruiny 2.0* [Coming to terms with decline. Ruins 2.0]. In: *Neprikosnovennyj zapas* [Reserve stock]. 2013. 3 (89). Pp. 191-207.
18. Trubina E. *Gorod v teorii. Opyty osmysleniya prostranstva*. [City in theory. Experiments in comprehending space]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, 2011.
19. *Tsaritsyno: attrakcion s istoriej* [Tsaritsyno: an attraction with a history]. Otvetstvennye redaktory [Eds]: N.V. Samutina, B.E. Stepanov. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, 2014.
20. Rutten E. *Sincerity after Communism. A Cultural History*. Yale University Press, New Haven and London, 2017.
21. Rutten E., Kemper J., and Rachmadiev F. *Sublime Imperfections: Creative Interventions in Post-1989 Europe*. 2020. URL: <https://sublimeimperfections.org/> (accessed: 05.08.2020).
22. Vendina O., Pain E. *Mногоэтничный город. Проблемы и перспективы управления культурным разнообразием в крупнейших городах* [Multi-ethnic city. Problems and prospects of cultural diversity management in major cities]. Moscow, Sektor, 2018.
23. Vorob'eva (Vezhlyan) E. *Moskva v rossijskoj middl-literature i kino 2000 – 2010-x godov: prostranstvennye praktiki i semanticheskie transformacii* [Moscow in Russian middle literature and cinema of the 2000s – 2010s: spatial practices and semantic transformations]. In: *Topografii populyarnoj kultury: sbornik statej* [Topographies of popular culture: a collection of articles Moskva]. Novoe literaturnoe obozrenie. 2015. Pp. 81-97.
24. *Urbanizm i urbanisty v rossijskikh setevykh izdaniyakh 2010-x godov* [Urbanism and urbanists in Russian online media in the 2010s]. Otvetstvennyj redaktor [Ed.]: M.P. Abasheva. Perm', Izdatel'skiy zentr PGNIU, 2020.
25. Zamyatin D., Zamyatina N. *Imidzhevye resursy territorii: strategii analiza i konceptualnoe osmyslenie (na primere proekta po formirovaniyu brenda gorodov Sverdlovskoj oblasti)* [Territory branding resources: analytical strategies and conceptualization (case study of Sverdlovsk region brand)]. In: *Labirint. Zhurnal socialno-gumanitarnykh issledovanij* [Journal of social and humanitarian research]. 2015. 1. Pp. 26-45.
26. Zvereva G. "Moj lyubimyj gorod": storitelling v russkoyazychnykh lyubitelskikh video na Youtube [My dear city": storytelling in Russian-language amateur videos on Youtube]. In: *Articult*. 36 (4). 2019. Pp. 103-111.
27. Zubarevich N. *Bednost' v rossijskikh regionakh v 2000-2017 gg.: faktory i dinamika* [Poverty in Russian regions in 2000 – 2017: factors and dynamics]. In: *Naselenie i ekonomika* [Population and economy]. 2019. 3. Pp. 63-74.
28. Zubarevich N. *Budushhee rossijskogo prostranstva: ekonomika i naselenie* [Future of the Russian area: economy and population]. In: *Budushhee rossijskoj ekonomiki* [Future of the Russian economy]. Moscow, Eksmo, 2019. Pp. 177-184.
29. Zubarevich N. V. *Neravenstvo regionov i krupnykh gorodov Rossii: chto izmenilos v 2010-e gody?* [Inequality in Russia's regions and major cities: what has changed in the 2010s?]. In: *Obshhestvennye nauki i sovremennost'* [Social Sciences and modernity]. 2019. 4. Pp. 57-70.