

Мельников Михаил Васильевич

### **ЭДЕМЫ ДВАДЦАТЬ ПЕРВОГО ВЕКА: ЭЛИТНЫЕ ДОМА И ИХ ОБИТАТЕЛИ**

Статья посвящена изучению рекламы элитного жилья. Использование контент-анализа позволило наполнить конкретным содержанием основные признаки жилых домов повышенного качества и составить социальный портрет их желаемых обитателей. Полученный результат позволяет сделать следующие выводы. Благодаря средствам контроля, огражденное общественное пространство элитного жилья становится проницаемым. Однородность социального состава обитателей элитных домов делает общение между ними, с одной стороны, искусственным, с другой - приводит к появлению человеческого типа, отдающего дань внешним формам, но не имеющего глубины.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2017/3/17.html](http://www.gramota.net/materials/1/2017/3/17.html)

**Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.**

Источник

### **Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2017. № 3 (117). С. 59-62. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2017/3/](http://www.gramota.net/materials/1/2017/3/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

4. Forrester M. A. Psychology of Language. A Critical Introduction. L.: Sage Publications, Ltd., 1996. 224 p.
5. [http://listofcutenicknames.com/a\\_to\\_z](http://listofcutenicknames.com/a_to_z) (дата обращения: 21.02.2017).
6. <http://www.anvari.org/nicknames/> (дата обращения: 21.02.2017).
7. Mann C., Steward F. Internet Communication and Qualitative Research. A Handbook for Researching Online. L.: Sage Publications, Ltd., 2000. 272 p.
8. Wallace P. The Psychology of the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 264 p.

#### FEATURES OF ENGLISH-LANGUAGE NICKNAMES FORMATION IN THE INTERNET DISCOURSE

**Latipova Aziza Lachinovna**

*Kabardino-Balkarian State University named after H. M. Berbekov in Nalchik  
aziza25052011@gmail.com*

In recent decades the Internet has greatly expanded boundaries of reality having created a unique virtual world with its social groups and communities. Each of the Internet users being a part of this or that community on the Internet must have his/her own identifier, which distinguishes him/her from others and at the same time helps to express himself/herself in virtual space. As a result there appears a new linguistic phenomenon – the nickname – used for communication on the Internet. This paper focuses on the process of nicknames formation on the Internet. The aims of our research are the study and classification of linguistic means used for creating this or that nickname for the Internet communication.

*Key words and phrases:* proper names; nickname; avatar; nicknames-anthroponyms; nicknames-toponyms; nicknames-zoonyms.

УДК 316.013

#### Социологические науки

*Статья посвящена изучению рекламы элитного жилья. Использование контент-анализа позволило наполнить конкретным содержанием основные признаки жилых домов повышенного качества и составить социальный портрет их желаемых обитателей. Полученный результат позволяет сделать следующие выводы. Благодаря средствам контроля, огражденное общественное пространство элитного жилья становится пронизываемым. Однородность социального состава обитателей элитных домов делает общение между ними, с одной стороны, искусственным, с другой – приводит к появлению человеческого типа, отдающего дань внешним формам, но не имеющего глубины.*

*Ключевые слова и фразы:* жилье повышенного качества; бизнес-класс; элитный класс; контент-анализ; социальное неравенство; ограждение; эксклюзия; безопасность.

**Мельников Михаил Васильевич**, к. соц. н.

*Новосибирский государственный университет экономики и управления  
Новосибирский государственный технический университет  
Halkidon\_N@list.ru*

#### ЭДЕМЫ ДВАДЦАТЬ ПЕРВОГО ВЕКА: ЭЛИТНЫЕ ДОМА И ИХ ОБИТАТЕЛИ

Слово «Эдем» (Эден, Едем), переводимое у Д. В. Щедровицкого как «наслаждение», традиционно используется как название райского сада, находившегося где-то на далеком Востоке и укрытого от взора и доступа недостойных [12, с. 54]. В христианском искусстве на полотнах, представлявших Деву Марию с Младенцем Иисусом, сад Эдема изображался как Запертый Сад [2, с. 241]. На картине Л. Кранаха «Золотой Век» (ок. 1530 г.) мы видим, может быть, не сам Эдем, но его подобие. В укромном, окруженном кирпичным забором месте беззаботно танцуют люди, цветут и плодоносят деревья, журчат ручьи, гуляют львы и олени [10, с. 160].

В нашей статье слово «Эдем» используется как общее, нарицательное и одновременно ироничное название новостроек жилья повышенного качества, возводимого и предлагаемого для продажи в ряде городов России. Специалисты по недвижимости относят к группе жилья повышенного качества бизнес-класс и элитный класс [5]. Основными признаками отнесения дома к жилью повышенного качества являются наличие ограждений, стационарного поста охраны, видеонаблюдения над придомовой территорией, а часто и внутри самого дома. Эдемы нашего времени – это огражденные и охраняемые от нежелательного вторжения жилые дома, комплексы и коттеджные поселки. На огражденной территории жителям нередко предлагается расширенное обслуживание их разнообразных потребностей – сервисные службы, рестораны, салоны красоты, тренажерные залы, бассейны, магазины, детские сады.

Новые Эдемы – зримый признак высокого социального неравенства в современной России. По словам П. Бурдые, «ничто так не далеко друг от друга и так невыносимо, как социально далекие друг другу люди, которые оказались рядом в физическом пространстве» [3, с. 47]. Чтобы максимально уменьшить эту возможность, застройщики придумывают совершенные средства защиты от доступа на огражденную территорию людей, чье присутствие рассматривается ими как невыносимое для состоятельных жителей.

Значение высоких стен, оград и заборов в культуре и истории заслуживает отдельного исследования [9]. Русские люди, проживавшие в южных черноземных районах, еще в XVII-XVIII веках ставили вокруг своих жилищ высокий частокол, опасаясь набегов степняков, казаков и разбойников. Позднее эта практика получила широкое распространение и в других районах. Однако в ряде научных источников отмечается, что привычка ставить высокие заборы вокруг своих жилищ была не свойственна русским людям [4, с. 82; 6, с. 76; 11, с. 401]. Более того, высокие заборы и стены воспринимались человеком русской культуры как символ несвободы и плена, с одной стороны, и как зримое свидетельство опасности и зла, таящегося за стеной. Историки Москвы, ссылаясь на воспоминания москвичей XVIII-XIX веков, отмечали, что высокие ограждения вокруг своих домов и дворов любили устанавливать купцы. Например, на Малой Ордынке, в Замоскворечье [7, с. 171]. Образ купца в русской народной культуре сложен и противоречив. Но купец с его скопидомством, скарденностью и лихоимством не был ни героем, ни заступником простых людей. В советское время в Москве стали исчезать типичные московские дворы с их высокими заборами. На смену им приходят небольшие, по колее, декоративные ограждения газонов и детских площадок.

Строительство крепких стен и высоких оград вокруг многоэтажных жилых домов возрождается в России в 1990-х годах. С одной стороны, это можно объяснить страхом, связанным с высоким уровнем угроз криминального характера. Зажиточные жители стали опасаться вторжения в свои дворы и дома представителей маргинальных групп, чье существование в 1990-е годы было особенно тяжелым. С другой же стороны, стремление к непубличности, секретности и закрытости вообще присуще т.н. элитам. Это стремление позволительно рассматривать как форму выражения «элитами» претензий на свой особый статус в обществе, привилегированность и исключительность [14, с. 47]. Появление огражденных жилых домов в различных городах России подвергается критике как демонстративное презрение открытости, доступности и демократичности открытых городских пространств [Там же].

Целью предпринятого автором контент-анализа размещенных в Интернете сообщений о продаже недвижимости в строящихся жилых объектах повышенного качества является попытка показать, как создатели рекламных текстов с помощью тщательно подобранных слов изображают образ жилья повышенного качества как эксклюзивной ценности. Эти специальные слова и выражения рассматривались как единицы анализа и использовались для очищения текста от не значимых для анализа слов [1, с. 286]. В выбранных для анализа текстах встречались разные наименования жилья, позволяющие отнести его к жилью повышенного качества. В частности: жилой комплекс в формате клубного типа, дом бизнес-класса и дом класса люкс, элитный апартаментный комплекс, апартамент-хаус, элитный жилой квартал, жилой квартал премиум класса и класса делюкс, малоэтажный жилой квартал клубного типа бизнес-класса. Всего было изучено 100 рекламных материалов (текстов), найденных в Интернете на сайтах компаний-застройщиков и крупных агентств недвижимости и отобранных из общего количества просмотренных объектов как содержащих наиболее полное описание жилых объектов повышенного качества в 18 городах России и в Крыму. Больше половины этих объектов находятся в Москве и Московской области, 18 – в Санкт-Петербурге.

О претензиях предлагаемого жилья на особый статус эксклюзивного товара для избранных можно судить уже по названиям домов и жилых комплексов. Приведем наиболее характерные, выразительные, претенциозные и помпезные названия. «Английский квартал», «Бажовский Премиум», «Графское», «Депутатский Дом», «Донской Олимп», «Европейский», «Империаль», «Камелот», «Лотос Тауэр», «Онегин», «ПАРАДИЗ», «Петровский клубный дом», «Привилегия», «Резиденция», «Резиденция МОНЭ», «Солнечный Олимп», «Статус», «Триумф Парк», «ЭгоДом», «Эдем», «Apart House», «Brilliant House», «Knightsbridge Private Park», «Life Plaza», «MORGANSSIX», «Platinum», «Royal House of Yauza», «Villa Park», «Wellton Park Новая Сходня», «Wine House».

Об элитарности жилого комплекса и дома можно судить по его месторасположению. В рекламе большое внимание уделяется описанию особенностей места, в котором построен жилой комплекс. Приведем примеры. 1. «В центре Москвы на Шлюзовой набережной в окружении купеческих особняков и современных офисов расположен I'M – жилой квартал премиум-класса, где ценится индивидуальность и высокое качество. Здесь живут те, для кого успех – это цель, а не просто мечта». 2. «Часть города, которая всегда высоко котировалась на рынке недвижимости и была на особом счету у политической элиты республики и деятелей искусства» («На Успенской», Уфа). 3. Крестовский остров описывается в рекламах двух жилых комплексов как «избранное место для жизни городской аристократии» («Привилегия»), на котором «всегда располагались особняки петербургской знати, а сегодня утвердились красивейшие элитные объекты недвижимости» («Brilliant House»). 4. «Английский квартал был построен, чтобы воплотить идею комфортного проживания в английском особняке в спокойном квартале всего в нескольких минутах от стен Кремля».

В таких престижных комплексах, как убеждают клиентов продавцы жилья, должны проживать «успешные люди» («Грюнвальд», Москва, и «Platinum», СПб); «особо избранные» («На Успенской»); «особенные люди, каждый из которых достоин войти в легенду» («Алые Паруса», Москва); «узкий круг людей, идентичных по социальному статусу, каждый из которых пользуется VIP-статусом» («На Успенской»), «высший свет, самые влиятельные и известные люди города» («Графское», Московская обл.), «благородные семейства» («Собрание», СПб), «преуспевающие люди, имеющие высокий социальный статус» («Онегин», Москва); «те, для кого важен статус» («O7», Москва), «люди, для которых статус выше цены» («Академ-Палас», Москва).

У людей, обладающих сходными вкусами и ценностями, равно высоким статусом в обществе или ориентациями на него, должно возникнуть чувство общности со своими соседями. Эти соседи описываются как «соответствующие» («Графское»), «приятные» («Девять», Московская обл.), «прекрасные» («Platinum»), «добрые знакомые, а часто и друзья» («Суббота», Москва), «респектабельные, с безупречной репутацией»

(«Махаон», Москва) и люди, «которые, следуя своим желаниям, уважают частную жизнь окружающих» («Rich House», Новосибирск).

Перечисление этих эпитетов побуждает непредвзятого читателя отметить, что пресловутые «понты» по-прежнему имеют большое значение в жизни и образе т.н. успешного человека в современной России.

Новоиспеченная элита имеет эксклюзивное право наслаждаться прогулками по внутреннему пространству жилого комплекса. Это пространство наиболее часто (19%) характеризуется как «закрытое», в том числе «от посторонних глаз» и «для внешнего доступа». Далее следуют такие характеристики как «обособленное» («Классика», Москва, «Ладья», Самара), «недосягаемое для вмешательства извне» («Солнечный Олимп», Воронеж), «защищенное от несанкционированного доступа» («ART», Московская обл.), «надежно защищенное от незваных гостей» («Три Богатыря», Новосибирск). В нескольких рекламных объявлениях для выражения недосягаемости и защищенности жилого комплекса используется слово «крепость». Приведем одно из самых выразительных описаний. «Жилой комплекс Английский квартал напоминает своей архитектурой настоящий замок с надежными стенами» (Москва). На сайте жилого комплекса «Аэробус» (Москва) подчеркивается, что вход в жилую часть «не только огорожен и охраняем, но и поднят по отношению к земле на 8 метров». Это описание делает образ недоступного средневекового замка еще более реальным.

Вместе с тем, окружающее дома пространство описывается как «максимально комфортное» («Петровский», Новосибирск), «организованное для комфортной жизни» («Европейский», Краснодар), «комфортное для работы и жизни» («Башня Федерация»).

Для описания внутреннего двора создатели рекламы подбирают слова, посредством которых стремятся указать на элитарный характер закрытого от посторонних общественного пространства. 1. «На территории жилого комплекса будет создана уютная пешеходная зона с роскошными парковыми пространствами, воплотившая в себе лучшие идеи европейских парков» («Невский причал», Москва). 2. «Для взрослых на территории создана уютная зона отдыха в стиле средиземноморского кафе, рядом с фонтанами, которая в совокупности со спускающимися амфитеатром к набережной ступеньками вызывает ассоциацию с красивым европейским городом» («Европейский», Краснодар). 3. «Интерьеры общественных зон поддерживают спокойный аристократический стиль» («Литератор», Москва).

Одним из указателей элитарности жилья может рассматриваться атмосфера в самом доме. Она описывается при помощи слов «надежность и приватность» («Резиденция МОНЭ», Москва), «уют и клубная приватность» («OSTROV»). Поясняется, что в доме «жилая зона изолирована от общественной, что помогает оградить частную жизнь от воздействия внешних факторов, сохранить домашнее настроение и уют» («Тихвинь», Екатеринбург). В двух случаях указывается, что хорошая звукоизоляция избавит жителей «от навязчивых звуков из квартир соседей, а также от претензий в свой адрес по поводу шумного времяпрепровождения» («Fenix-de-lux», Челябинск) и позволит им не слышать даже шагов соседей («Московский квартал»).

Частота, с которой встречаются такого типа фразы, может служить подтверждением выводам, сделанным ранее Р. Р. Тазетдиновой. По ее словам, в русской культуре жилище сегодня выступает престижным показателем социального статуса его владельца, как у американцев, а также удовлетворяет потребность жить изолированно, с как можно меньшим числом соседей, как у англичан [8, с. 212].

Как уж отмечалось, один из признаков элитного жилья – развернутая сеть сервисных центров и торговых точек на огражденной территории. Вся территория рекламируемых жилых комплексов представляет собой маленькие городки или поселки, в которых можно найти практически все необходимое для комфортной жизни и подтверждения высокого статуса их обитателей. Последнее настойчиво подчеркивается в рекламе. 1. «Также элитный квартал располагает местами для престижных и модных развлечений – теннисными кортами, полями для гольфа» («Грюнвальд»). 2. «В инфраструктуру единственного в черте Воронежа элитного жилого комплекса, в котором ещё осуществляется продажа элитных квартир, входят... стильное уютное “домашнее” кафе только для жителей комплекса, в котором удобно проводить семейные праздники и куда не стыдно пригласить самых статусных гостей и деловых партнёров» («Резиденция»).

К наиболее часто упоминаемым объектам, находящимся на внутренней территории, относятся салоны красоты и SPA-салоны (21%), кафе и бары (15%), предприятия, оказывающие бытовые услуги (химчистки, прачечные, мастерские, ателье) (14%), магазины (13%), рестораны (10%) и бассейны (10%). Наличие салонов красоты, ресторанов и бассейнов, а также бутиков, теннисных кортов, wellness-центров, поля для гольфа, сквош, пляжей и клиники лазерной медицины служит доказательством элитного статуса жилого комплекса.

И вся эта территория описывается как безопасное пространство. Наиболее часто (16%) безопасность рассматривается в одной строке с комфортом, затем следуют покой и спокойствие, защищенность, недосягаемость и неприступность, приватность, обособленность и уединенность. Безопасность как ценность рассматривается в связи с красотой, простором, беззаботностью. В 10% объявлениях упомянут уровень безопасности. Чаще всего он оценивается в превосходной степени (абсолютный, максимальный, беспрецедентный, высочайший и т.п.).

Обеспечение безопасности призваны служить ограждение территории, электронный контроль, охранный и обслуживающий персонал. Ограждение всей территории жилого комплекса («по периметру») упоминается в 39% текстах, охранные службы – в 15% и службы консьержа – в 22% случаев.

Деятельность сотрудников службы охраны и сервиса осуществляется в тесной связи с функционированием электронной системы многоуровневого контроля и доступа на охраняемую и огороженную территорию жилого комплекса. Определенные сведения об этой системе содержатся в 22% рекламных текстах. Видеонаблюдение упоминается в 52% текстов. Под наблюдением находятся вся территория комплекса, включая периметр ограждения и двор (22%), ее отдельные части: паркинг (10%), периметр жилых зданий (6%) и других помещений,

детская площадка (2%), территория вдоль тротуаров. Упоминается о видеоконтроле над въездом на территорию комплекса и во двор. Видеонаблюдение осуществляется в местах и помещениях общего пользования в самих домах. Ведется видеонаблюдение за фойе и холлами, лифтами, коридорами и лестницами, галереями и подземными помещениями. Общее количество установленных на охраняемой территории видеокамер не приводится за одним исключением: «в небоскребе установлены сотни камер видеонаблюдения» («Башня Федерация»).

Подведем итоги нашего исследования. Эдемы, а также Олимпы и Парадизы XXI века, находящиеся, если верить рекламе, теперь и в различных городах России, представляют собой обширные территории и роскошные дворцы, предназначенные для укровного, безопасного и комфортного существования людей, для которых огромное значение имеют высокий социальный статус и престиж. Их можно представить как хорошо воспитанных и образованных, преуспевающих и оптимистичных. Они вежливы с обслуживающим персоналом, но ожидают, что поведение охранников, консьержей и уборщиков будет деликатным, сдержанным и предупредительным, то есть будет напоминать поведение слуги по отношению к своему господину. Они отдают предпочтение досугу с достоинством (чинным прогулкам по выметенным прислугой аллеям), а также занятиям элитными видами спорта. Для жителей дома повышенного качества важно производить на других впечатление преуспевающих, беззаботных и воспитанных людей. Крепкие ограды и надежная охрана гарантируют защиту жителей новых Эдемов от травмирующих их психику встреч и столкновений с представителями иных культурных и социальных групп, всего, что обитатели Эдемов могут расценить как низменное, грубое, варварское. Впрочем, некоторые «варвары» могут быть временно допущены на территорию Эдемов. Но не как гости, а как персонал, занятый охраной, уборкой и ремонтом. Парадоксально, что стремление представителей обеспеченных слоев российского общества отгородиться от социально чуждых им людей приводит к возникновению отношений их зависимости от техники. Эдемы XXI века – это крепости, жители которых смотрят с недоверием на «простой люд», но доверяют свою безопасность видеокамерам, датчикам, ограждениям. Но именно благодаря новой «умной» технике огражденное общественное пространство жилья повышенного качества становится проницаемым, прозрачным, находится под постоянным контролем. Изолированность и во многом однородность социального и имущественного состава постоянных обитателей новых Эдемов делают общение между ними, с одной стороны, искусственным и вынужденным, а, с другой стороны, приводят к дальнейшей нивелировке индивидуальных человеческих отличий и появлению своеобразного человеческого типа, отдающего дань внешним формам, но не имеющего глубины.

#### *Список источников*

1. **Аверьянов Л. Я.** Контент-анализ: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2009. 456 с.
2. **Апостолос-Каппадона Д.** Словарь христианского искусства. Челябинск: Урал Л. Т. Д., 2000. 267 с.
3. **Бурдые П.** Социология политики / пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. 335 с.
4. **Верещагин Е. М., Костомаров В. Г.** Мироздание вне и посредством языка. В поисках новых путей развития лингвострановедения: гипотеза (лого)эпистемы. М., 2012. 168 с.
5. **Единая методика классифицирования жилых новостроек по потребительскому качеству (классу)** [Электронный ресурс]. URL: <http://realtymarket.ru/metodi-eskie-materiali/Edinaya-metodika-klassifikacii-jilix-obektov-po-potrebitelskomu-ka-estvu-klassu-.html> (дата обращения: 20.03.2017).
6. **Пермиловская А. Б.** Крестьянский дом в культуре Русского Севера (XIX – начало XX века). Архангельск: Правда Севера, 2005. 312 с.
7. **Поспелова Г. М., Лимонтов Л. Я.** Московский дом с времён былых до наших дней. М.: Грифон, 2009. 272 с.
8. **Тазетдинова Р. Р.** Информационный потенциал единиц концептосферы ЖИЛИЩЕ. Уфа: РИЦ БашГУ, 2007. 238 с.
9. **Трудовой М.** Люди за забором. Частное пространство, власть и собственность в России. М.: In Liberty и Новое издательство, 2015. 230 с.
10. **Шаде В.** Кранахи – семья художников. М.: Изобразительное искусство, 1987. 460 с.
11. **Шпилов А. В.** Русская бытовая культура: пища, одежда, жилище (с древнейших времен до XVIII века). Воронеж: ВГПУ, 2007. 567 с.
12. **Щедровицкий Д. В.** Введение в Завет. Пятикнижие Моисеево. М.: Оклик, 2010. 1088 с.
13. <http://www.gramota.net/materials/3/2015/12-4/29.html> (дата обращения: 20.03.2017).
14. **Saga о городе. Трансформация общественных пространств = The City SAGA. Public Spaces in Transformation: попытка реализации международного проекта развития городских территорий “Saga” в Санкт-Петербурге / ред.: Л. Воронкова, О. Паченков.** СПб.: Типография «НП-Принт», 2014. 190 с.

#### **EDENS OF THE TWENTY-FIRST CENTURY: ELITE HOUSES AND THEIR INHABITANTS**

**Mel'nikov Mikhail Vasil'evich**, Ph. D. in Sociology  
*Novosibirsk State University of Economics and Management*  
*Novosibirsk State Technical University*  
*Halkidon\_N@list.ru*

The article is devoted to elite dwelling advertising study. The content analysis use allowed filling the main features of premium dwelling with concrete content and composing a social portrait of its desired inhabitants. The received result makes it possible to draw the following conclusions. Thanks to control means enclosed public space of elite dwelling becomes permeable. Homogeneity of social structure of elite dwelling inhabitants makes communication between them, on the one hand, artificial. On the other hand, it leads to emergence of a human type paying homage to external forms, but having no depth.

*Key words and phrases:* premium dwelling; business class; elite class; content analysis; social inequality; fencing; exclusion; security.