

■ ■ ■ Коммуникация личного бренда в социологических теориях

Гавра Д.П., Цыпкин А.Е.

Санкт-Петербургский государственный университета. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. В статье представлен комплексный анализ теоретических основ личного брендинга через призму классических социологических теорий. Автор фокусируется на изучении механизмов формирования и развития персонального бренда в контексте социальных взаимодействий. Методологическая база исследования включает теории И. Гофмана, Г. Тарда, Г. Зиммеля, Г. Блумера и других классиков социологии, а также современные концепции социальной коммуникации.

Авторы с опорой на работы классических социологов выявляют теоретические основы формирования личного бренда и определяет механизмы его функционирования в современном обществе.

В работе рассматриваются следующие ключевые аспекты: драматургический подход к формированию персонального бренда, механизмы подражания и распространения влияния личного бренда, система коммуникаций бренда в современном обществе, практические аспекты построения личного бренда.

Научная новизна исследования заключается в систематизации классических социологических теорий и теории коммуникации в контексте современного понимания личного брендинга.

Ключевые слова: личный бренд, социологические теории, персональный брендинг, система коммуникаций бренда.

Для цитирования: Гавра Д.П., Цыпкин А.Е. Коммуникация личного бренда в социологических теориях // Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 86-96. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-86-96.

Сведения об авторах: Гавра Дмитрий Петрович, д.соц.н., проф., зав. кафедрой связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского Государственного университета. Адрес: 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-ая линия Васильевского острова, 26. E-mail: dgavra@mail.ru. ORCID:0000-0002-6536-9277; Цыпкин Александр Евгеньевич, аспирант СПбГУ. E-mail: a.e.tsyppkin@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 11.10.2025. *Принята к печати:* 14.12.2025.

Введение. Рассмотрим наиболее часто используемую классическую социологическую теорию для объяснения коммуникации персонального бренда и целевой аудитории – теорию Эрвинга Гофмана [Гофман: 2000]. Эта теория объясняет, как люди создают, контролируют и транслируют свои образы в ежедневных социальных взаимодействиях. Гофман в своем объяснении использует метафору театра для того, чтобы описать, что индивиды выступают в социаль-

Конфликт интересов: отсутствует.

ных интеракциях как актеры на сцене с тем, чтобы сознательно вызвать определенную реакцию, эмоцию или поведение [Гофман: 2000].

Метафору с театром Гофман продолжает, говоря о том, что люди играют различные социальные роли, т.е. эксплицитно выступают в статусе коммуникативных акторов в зависимости от контекста и аудитории. Отправители сообщений (или же акторы) используют различные техники (как актеры в театре: мимику, тембр и тон голоса, язык тела, выбор определенных слов), чтобы управлять впечатлениями реципиентов. По существу, идет речь о коммуникативном управлении получателем/аудиторией за счет персональных ресурсов коммуникатора. Причем ресурсов игровых, подразумевающих надевание и смену масок. Также Гофман подчеркивает важность театральных декораций (подразумевая под ними социальный контекст): социальные ожидания в разного рода ситуациях и физическое пространство. Как и в театре, в социуме в разного рода ситуациях есть определенные ожидания зрителей/реципиентов/аудитории от каждой из ролей, что Гофман называет социальными нормами и правилами [Гофман: 2000]. Таким образом, драматургическая теория Гофмана дает возможность посмотреть на процесс формирования личного бренда как на своеобразную театральную режиссуру, в которой помимо самого содержания пьесы, при формировании впечатления значительную роль играет актерское мастерство, умение выстраивать мизансцену в зависимости от параметров и социальной структуры аудитории, и наконец, встраивание в декорации, как социальный и пространственный контекст. Такой подход вооружает субъекта персонального брендинга важными социально-коммуникативными инструментами, ведущими в конечном счете к наращиванию социального капитала.

Монетизация персонального бренда за счет подражания

Еще один подход, на который мы полагаем возможным опираться, увязывает силу личного бренда и феномен моды и ее распространения. Недаром многим носителям личного бренда обыденное сознание приписывает статус «законодателей моды». Один из основополагающих аспектов социологического изучения моды – это концепция подражания, получившая развитие в трудах таких мыслителей, как Георг Зиммель, Герберт Спенсер и Габриель Тард.

Согласимся с Тардом в том, что сила моды/личного бренда может определяться тем, насколько широк круг людей, подражающих носителю модного тренда/бренда, циклическими кругами, идущими от центра к периферии [Тард: 2011]. В настоящее время эта сила измеряется количественно в лайках, подписках, репостах, комментариях и т.д. Также, связывая категорию моды и личного бренд можно опираться на показатели объективной природы – объемы и динамику продаж персонально брендированных товаров. Вспомним, ставший уже историей путь брендирования Олега Тинькова – от именных пельменей и пива до одного из крупнейших банков. Но это, если угодно, прямой процесс – от продукта/услуги через признание потребителей к формированию персонального бренда. И тог-

да социальный капитал бренда персоны опирается на капитал связанных с этой персоной продуктов. Обратный процесс – когда носитель сформированного и, подчеркнём, модного бренда дальше распространяет свой социальный капитал на некоторые товары и услуги. И тогда появляются футболки с изображением модного персонажа, брендированные персоны шоу-бизнеса открывают рестораны, инфлюенсеры делают обзоры своих покупок в телеграм-каналах. Персональный бренд монетизируется за счет подражания. Подражание представляет собой социальный механизм, отражающий взаимодействие между различными слоями общества и инфлюенсерами, задающими тренды и моду.

И Зиммель и Тард стремились объяснить, как процесс имитации-подражания способствует культурной динамике и общественному развитию. «Париж владычествует по-царски, по-азиатски над провинцией, как никогда не владычествовал двор над городом. Ежедневно рассылает он по всей Франции, по телеграфу, по железным дорогам, свои готовые идеи, желания, разговоры, революции, одежду, мебель» [Тард, 2011: 189]

Нас же в данном случае интересует подражание как социальный феномен, эмпирически подтверждающий популярность того или иного личного бренда. Мы рассматриваем подражание как движение сверху вниз, когда представители низших классов копируют стиль и поведение элиты, носителей сильных личных брендов, в стремлении приблизиться к ней.

Герберт Спенсер полагал, что мода является проявлением подражательных тенденций, способствующих постепенному сглаживанию классовых различий [Спенсер, 2023]. В своих трудах он выделял два типа подражания: почтительное и соревновательное. В первом случае подражание обусловлено уважением и признанием авторитета: например, любые новшества в одежде монарха быстро перенимались придворными, а затем распространялись среди более широких слоев общества. Этот процесс стал основой теории «просачивания вниз» [Гурова, 2011: 76]. В данном случае мы рассматриваем монарха как носителя очевидного сильного личного бренда, неважно, обусловленного статусом или личными характеристиками, и распространение его стиля сначала среди высшего общества, а затем и в более низких стратах является признаком того, что механизмы подражания увязываются с динамикой бренда.

Мода как способ самовыражения и показатель социального статуса

В отличие от этого, соревновательное подражание рождается из стремления поставить себя на один уровень с объектом имитации. Спенсер рассматривает моду как отражение взаимоотношений между различными социальными слоями, подчеркивая её роль в механизме общественного контроля [Спенсер, 2013]. По его мнению, всевозможные формы подчинения – от знаков уважения и титулов до элементов одежды и аксессуаров – служат выражением власти и зависимости. Мода является и способом самовыражения, и показателем социального статуса, и символом положения человека в обществе. Несмотря на то, что Спен-

сер не проводит строгого различия между одеждой и модой, он акцентирует внимание на том, что ценность вещи определяется не самим предметом, а статусом его владельца, который делает её модной. В настоящее время справедливо и обратное: обладание престижной вещью определенной марки (сумка, автомобиль, iPhone) повышает статус человека в глазах окружающих.

И здесь будет уместно, с точки зрения авторов статьи, провести параллели с тем, как личный бренд известных людей используется в рекламе или коллаборациях. В некоторых случаях такие коллаборации – это обмен статусами, производящий эффект синергии на рынке. В других случаях – это использование статусного значимого другого для привлечения внимания на рынке. Здесь можно привести примеры рекламодателей, использующих популярных блоггеров для рекламы, коллаборации успешных бизнес/шоуменов и политиков с начинающими дарованиями и т.д.

Уже упоминавшийся нами выше Габриель Тард, один из крупнейших французских социологов начала прошлого века, пошел дальше, сделав подражание центральным элементом своей теории. Он связывал этот процесс с двумя другими – изобретением и сопротивлением [Тард, 2011: 178]. По его мнению, мода формируется благодаря инновациям, создаваемым представителями элиты, и их последующему распространению в обществе через механизм подражания. Сегодня мы бы назвали таких новаторов личностями с сильным личным брендом. Именно потому, что новшества часто встречают социальное сопротивление в обществе, условием их интериоризации является синергия новаторов и законодателей мод, или, в нашем языке – носителей сильных личных брендов.

Однако этот процесс не бесконечен: на определенном этапе возникает сопротивление, заставляющее новаторов искать новые пути самовыражения. Например, когда высший свет замечает, что их стиль одежды становится массовым, он стремится к поиску новых форм самовыражения, задавая новые модные тенденции. Подобно Герберту Спенсеру, Габриель Тард считал, что основа социальных взаимодействий заключается в подражании, а мода является одним из ключевых проявлений этого механизма [Тард, 2011].

Таким образом, получает теоретическую интерпретацию присутствующий в обыденном сознании тезис, что сильные личности и их личные бренды, сознательно или нет, являются законодателями моды как в одежде, так и в формах художественного выражения (театр, живопись, искусство, книги и т.д.) и шире, в стиле и образе жизни.

Влияние моды на структуру общества

По мнению Тарда, мода отражает структуру общества, где немногие представители элиты задают тенденции, а остальные следуют им, стремясь приблизиться к высшему классу. Таким образом, Тард рассматривал моду не просто как способ самовыражения, а как инструмент социальных изменений и механизм воспроизводства стратификации [Тард, 2011: 158-172]. Подчеркнём еще раз,

что мода всегда привязана к конкретной личности, и сила влияния моды, как мы убеждены, имеет прямую корреляцию с социальной успешностью личности, эту моду индуцирующей.

Немецкий социолог Георг Зиммель дополнил эту концепцию, утверждая, что мода не только объединяет людей внутри одного социального класса, но и служит инструментом дифференциации между группами. Он подчеркивал, что мода выполняет двойственную функцию: с одной стороны, она сплачивает (здесь и далее курсив авторов) представителей одного социального слоя, создавая ощущение принадлежности (так, фанаты одной рок-группы, футбольного клуба, писателя-сценариста и т.д. симпатизируют друг другу по факту обожания одного и того же социального субъекта), с другой – она препятствует проникновению чужаков, поддерживая социальные барьеры (здесь также носители бренда устанавливают «фильтры», например, покупка билетов на концерт, подписка на инфлюенсера, билеты на театральную постановку и т.д.) [Simmel, 1957: 532-558]. Парадокс моды, по Зиммелю, заключается в том, что она постоянно изменяется – элита (и ее передовой, если можно так выразиться, отряд – носители сильных личных брендов) задает тренды, но, как только мода становится доступной массам, высшие классы отказываются от нее, создавая новые тенденции [Simmel, 1957: 544-558]. Этот бесконечный цикл ускоряется по мере роста благосостояния общества. Более того, Зиммель отмечал, что мода служит гибким инструментом дифференциации: например, одежда, не предназначенная для физических трудов, становится маркером принадлежности к высшему классу или хотя бы попыткой создать его образ [Simmel, 1957: 548--552].

Для нас в контексте историко-социологического поиска важно не столько зиммелевское обращение к категории статусной одежды, сколько анализ влияния тех акторов, кого сегодня называют носителями сильного личного бренда, на динамику моды как социального феномена.

Продолжая данную дискурсивную логику, обратимся к теоретическим построениям Герберта Блумера. Он пишет о том, что трансформация коллективного вкуса является следствием разнообразия индивидуального опыта, полученного в процессе социального взаимодействия [Блумер, 2012]. Блумер утверждает, что направление в моде задаёт потребительский вкус, а модельеры должны предугадывать и воплощать эти предпочтения. Он отвергает идею моды как инструмента классово дифференциации, предлагая заменить её концепцией «коллективного выбора»: «Механизм моды запускается не в ответ на потребность в классово дифференциации и классово имитации, но в ответ на желание быть модным, не отставать от того, что считается в обществе хорошим вкусом, стать носителем новых веяний и тенденций меняющегося мира» [Блумер, 2012]. При этом носители сильного личного бренда выступают своеобразным авангардом потребительского спроса. Но это только одна сторона медали. Здесь важна логика двустороннего движения – мода по Блумеру реализует себя посредством «просачивания социального запроса вверх», но при этом

именно носители сильного персонального бренда с другой стороны формируют то предложение, которое отвечает этому запросу. приписывая её создание самим потребителям. Ни личный бренд, ни мода не смогут состояться, если ответственность к этому не готова. С другой стороны, инновационные стратегии (создание смартфона, например, или мода от Коко Шанель) невозможны без сильной личности (и ее бренда), которая сможет убедить, что обществу необходима именно данная инновация, и не сломаться под неизбежной первой волной критики и неприятия.

Мы разделяем подходы Зиммеля и Блумера в интерпретации взаимопере- сечения социальных траекторий моды и личного бренда даже несмотря, на известные различия в их интерпретации социального содержания феномена моды.

Социальные коммуникации по сознательному построению персонального бренда

Возвращаясь к теории Гофмана, отметим, что она позволяет интерпретировать основные социальные взаимодействия в рамках сознательного построения персонального бренда. Создание и контроль образа, управление эмоциями других через речь, мимику и пластику – все это часть ежедневных усилий субъекта личного брендинга. Подчеркнем, что личный для нас это категория прежде всего экономическая, связанная с производством добавленной стоимости за счет инвестиции капитала бренда в социальные обмены. Безусловно, сознательное, последовательное управление впечатлением также является необходимым компонентом процесса личного брендинга. Мы можем наблюдать, как разные подходы к пониманию рассматриваемой категории определяют разницу в целеполагании персонального брендинга. В одном случае он рассматривается как инструмент влияния, в – как формирование социального капитала для дальнейших транзакций, в третьем – как целерациональное, постоянно воспроизводящееся социальное действие, направленное на создание желаемого образа в сознании целевой аудитории и более широкой общественности.

Итак, Г. Спенсер, И. Гофман, Г. Тард, Г. Блумер, П. Бурдьё – это классики социологии, внесшие свой вклад в понимание теории личного брендинга. Они не оперируют этим термином прямо, но описывают механизм функционирования личного бренда через свое понимание и видение процесса социальной интеракции, законов моды и подражания.

Система коммуникаций бренда

Сначала обратимся к современному пониманию коммуникации в современной социологической науке: «Под коммуникацией будем понимать субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов» [Гавра, 2016:59].

И в этом плане мы считаем излишне расширительным понимание данной категории, предложенное Чарльзом Кули: «Под коммуникацией мы понимаем механизм, посредством которого существуют и развиваются человеческие отношения – все символы сознания, вместе со средствами передачи их в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя выражение лица, позы и жесты, тон голоса, слова, письменные и печатные документы, железные дороги, телеграф, телефон и любые прочие достижения в области покорения пространства и времени» [Cooley, 1998: 48].

С точки зрения авторов, *система коммуникаций бренда – это представляющая единое целое и отвечающая единой цели согласованная, имеющая внутреннюю организацию совокупность коммуникативных действий субъекта брендинга, направленная на увеличение его социальной капитализации. В ее современном понимании эта система имеет трансакционную природу, в которой бренд и стейкхолдеры бренда выстраивают двустороннюю коммуникацию, попеременно выступая в статусе отправителей и получателей коммуникативных сообщений, выстроенных вокруг восприятия бренда.*

Наше понимание системы коммуникаций бренда укладывается в классическое определение коммуникации Клода Шеннона и Уоррена Вивера, которые, приходят к выводу о том, что суть этого феномена заключается во влиянии одного сознания на другое посредством самых разных каналов и инструментов: «Это, очевидно, включает не только устную и письменную речь, но и музыку, произведения изобразительного искусства, театр, балет и, по существу, все человеческое поведение» [Shannon, Weaver, 1998: 36].

Персональный бренд является непосредственным объектом продвижения, то есть целью коммуникационной кампании/стратегии является непосредственное увеличение узнаваемости/лояльности к конкретному человеку/носителю бренда и, в конечном счете рост его социальной капитализации. В таком случае «персональный бренд» выступает непосредственно объектом, характеристики которого преобразуются в компоненты сообщений и призваны влиять на подсознание, сознание и поведение целевых аудиторий. Имеет место кодирование значимых характеристик бренда, таким образом, чтобы, будучи декодированными на стороне реципиента, они произвели заданный когнитивный, аффективный и конативный эффект.

Мы полагаем, что, являясь предметом коммуникации, персональный бренд должен отвечать некоторым критериям: во-первых, иметь структуру, содержащую твердое ядро и мягкую периферию, способную адаптироваться к запросам разных стейкхолдеров. Во-вторых, уникальность личностного предложения, составляющую стержень конкурентного преимущества бренда. В-третьих, компонент приземленности, обыденности, позволяющий снять барьеры, и позволяющий стейкхолдерам по значимым для них параметрам считать носителя бренда «близким» или «своим». В-четвертых, для персонального бренда, как для объекта продвижения, крайне важно иметь конгруэнтность с истинными личностными

характеристиками человека-носителя бренда. В противном случае успех технологий брендинга, даже самых изощренных, недостижим. Скажем, человеку с устойчивой установкой на традиционные семейные ценности, в том числе на супружескую верность, малоперспективно продвигать брендовую характеристику ловеласа и покорителя сердец.

Последнее мы считаем крайне важным именно в настоящее время, на этапе цифрового платформенного общества, в эпоху уловной «новой искренности». Для нет сомнения в ответе на вопрос, должен ли носитель личного бренда просто быть собой. Ответ понятен: если в коммуникации Вы представляете себя Другим, это рано ли поздно приведет к диссонансу в восприятии личного бренда и его разрушению в глазах целевых аудиторий. Мы живем в эпоху, когда искренность – это редкая валюта, то есть качество, которое очень ценится и может быть монетизировано за счет своей уникальности. Но тут важно оговориться. Люди очень разные и не все качества (взгляды на жизнь, политические события и т.д.) которые у нас есть, выглядят привлекательно в глазах нашей целевой аудитории. Эрвин Гофман писал в этом контексте о «зоне переднего плана» и «закулисье» [Гофман: 2000]. При взаимодействии с окружающими мы сознательно или подсознательно привыкли строить свое поведение так, что выставляем напоказ свои лучшие качества. Эмиль Дюркгейм говорил о том, что в обществе святых найдутся свои грешники. Французский социолог имел в виду, что предосудительность тех или иных наших действий или склонностей зависит исключительно от социальных норм, которые зависят от линии времени, геолокации и общества, в котором мы оказались [Дюркгейм: 2000]. И в этом плане перед создателем личного бренда всегда стоит сложная задача: какие характеристики выносим на первый план, поддерживаем в кипящем слое поля публичности, а какие уводим в тень и даже микшируем.

Таким образом, многие теоретики говорили о социальной динамике того феномена, который мы сегодня обозначаем термином личный бренд, задолго до появления этого понятия отдельно в научном сообществе и инфополе. И. Гофман, Г. Блумер, Г. Спенсер и др. не выделяли личный бренд как специальный термин, но создали все теоретические предпосылки для его создания. Для нашего исследования важно, безусловно то, что во многом благодаря предыдущим научным социологическим теориям, феномен личного бренда стал называться как таковой в информационном научном поле с 1997 года. Персональный бренд как самостоятельная концепция выделилась только в начале 2000-х годов.

Выводы. Теоретическая база личного брендинга опирается на классические социологические концепции, прежде всего на теорию драматургического подхода И. Гофмана, теорию подражания Г. Тарда и концепцию моды Г. Зимеля.

Механизм формирования персонального бренда базируется на сознательном управлении социальным взаимодействием через: создание и контроль имид-

жа, управление впечатлением аудитории и использование различных коммуникативных техник.

Согласно изученным нами теоретическим подходам, распространение влияния личного бренда осуществляется посредством: механизмов подражания, социальной имитации и системы социальных связей. Современная коммуникация личного бренда характеризуется следующими особенностями: многоканальностью взаимодействия, важностью аутентичности и искренности, необходимостью структурированности, контролируемости, осознанного стратегического и тактического планирования.

Систематизация теорий, проведенная в нашей статье, позволила установить, что: личный бренд и мода тесно взаимосвязаны, подражание выступает ключевым механизмом распространения влияния, социальный контекст играет определяющую роль в формировании бренда. Оригинальный и инновационный аспект исследования состоит в том, что классические социологические теории адаптированы к современному обществу, выявлена роль цифровых коммуникаций в построении личного бренда, определена значимость аутентичности и искренности в эпоху коммуникаций в XXI веке.

Полученные результаты могут быть использованы для разработки практических рекомендаций по построению и продвижению личного бренда в современном обществе, а также для дальнейших исследований в области социологии коммуникаций и персонального брендинга.

Источники

Блумер Г. Символический интеракционизм: перспективы и методы / пер. с англ. М.: Канон-пресс-Ц, 2012. 224 с.

Гавра Д.П. (2016) «Основы теории коммуникации», М., Юрайт, С.59.

Гофман, Ирвинг (2000) Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле.

Гурова О.Ю. (2011) Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. №8. С.76.

Дюркгейм Э. Социология. Её предмет, метод, предназначение / Пер. с фр., сост., послесл. и прим. А. Б. Гофмана. М.: Канон, 1995. 352 с.

Спенсер Г. Личность и государство М.: АСТ, 2023.

Спенсер Г. Социальная статика. М.: Гамма-Принт, 2013.

Тард, Жан Габриель (2011) Законы подражания. Москва, Академический проект.

Claude E., Shannon and Warren Weaver. The mathematical theory of communication. Urbana:University of Illinois Press, 1998. P. 36.

Cooley Ch. (1998) On self and social organization/ Charles Horton Cooley; edited and with an introduction by Hans-Joachim Schubert Chicago: University of Chicago Press. P.48.

Simmel Georg (1957) Fashion// The American Journal of Sociology– №6. С. 544-558.

■ ■ ■ Personal brand communication in sociological theories

Gavra DP., Tsytkin A.E.

St. Petersburg state university, Russia, Saint Petersburg.

Abstract. This article presents a comprehensive analysis of the theoretical foundations of personal branding through the lens of classical sociological theories. The author focuses on the mechanisms of personal brand formation and development in the context of social interactions. The research's methodological framework incorporates the theories of I. Goffman, G. Tarde, G. Simmel, G. Blumer, and other classic sociologists, as well as modern concepts of social.

Author identify the theoretical foundations of personal brand formation and define the mechanisms of its functioning in modern society. The article examines the following key aspects: a dramaturgical approach to personal brand formation, mechanisms of imitation and dissemination of personal brand influence, the brand communications system in modern society, and the practical aspects of building a personal brand.

The scientific novelty of the study lies in its systematization of classical sociological theories, communication, and marketing theories within the context of a modern understanding of personal branding.

Keywords: Keywords: personal brand, sociological theories, personal branding, brand communication system.

For citation: Gavra DP., Tsytkin A.E. Personal Brand Communication in Sociological Theories // Communicology. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 86-96. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-86-96.

Inf. about the authors: Gavra Dmitry Petrovich, Doctor of social sciences, professor, head of the department of public relations in business at St. Petersburg state university. *Address:* 199004, Russia, Saint Petersburg, 1st line of Vasilievsky Island, 26. *E-mail:* dgavra@mail.ru. ORCID:0000-0002-6536-9277; Alexander E. Tsytkin, PhD student at St. Petersburg state university. *E-mail:* a.e.tsytkin@gmail.com

Received: 11.10.2025. *Accepted:* 14.12.2025.

References:

Tarde, Jean Gabriel (2011). The Laws of Imitation. Moscow, Academicheskii Proekt. P. 189 (in Rus.).

Goffman, Irving (2000) Presenting Oneself to Others in Everyday Life / Translated from English and with an introduction by A. D. Kovalev. Moscow: Kanon-Press-C, Kuchkovo Pole (in Rus.).

Gurova, O. Yu. (2011). Sociology of Fashion: A Review of Classic Concepts // Sociological Studies. No. 8. P. 76.

Durkheim, E. (1995). Sociology. Its Subject, Method, and Purpose / Translated from French, compiled, afterword, and notes by A. B. Gofman. Moscow: Canon, 352 p. (in Rus.).

Spencer, G. (2013). Social Statics. Moscow: Gamma-Print (in Rus.).

Spencer, G. (2023). Personality and the State. Moscow: AST (in Rus.).

Simmel, Georg (1957) Fashion// The American Journal of Sociology. №6. P. 544-558.

Blumer, Herbert. (2012). Symbolic Interactionism: Prospects and Methods /translated from English. M.: Kanon-press-C. 224 p. (in Rus.).

Gavra D.P. (2016). Fundamentals of Communication Theory. M., Yulright, p. 59 (in Rus.).

Cooley Ch. (1998). On self and social organization / Charles Horton Cooley; edited and with an introduction by Hans-Joachim Schubert Chicago: University of Chicago Press. P. 48

Shannon, Claude, and Weaver, Warren. The mathematical theory of communication. Urbana: University of Illinois Press, 1998. P. 36 (in Rus.).