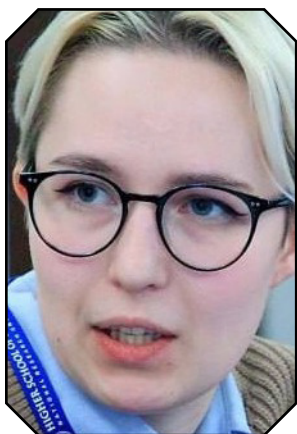
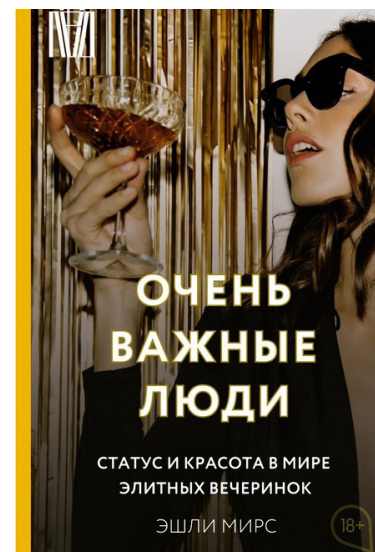


## НОВЫЕ КНИГИ

А. А. Банько

# Как труд красивых девушек становится досугом: реляционная работа участников элитных вечеринок<sup>1</sup>

Рецензия на книгу: Мирс Э. (2022). *Очень важные люди. Статус и красота в мире элитных вечеринок*. М.: АСТ. 448 с.



**БАНЬКО Анна Алексеевна** — стажёр-исследователь Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Россия, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

**Email:** [abanko@hse.ru](mailto:abanko@hse.ru)

Постоянное увеличение мирового доходного неравенства приводит к общественному порицанию больших денежных трат для демонстрации социального статуса. Однако VIP-вечеринки — то место, где богатые люди без морального груза могут тратить большие суммы денег. Книга Эшли Мирс, профессора социологии Бостонского университета и Университета Амстердама, а также бывшей фотомодели, «Очень важные люди. Статус и красота в мире элитных вечеринок» («*Very Important People. Status and Beauty in the Global Party Circuit*») — это этнография, написанная на основе интервью и полевых наблюдений на VIP-вечеринках. Автор в 2011–2013 гг. посетила более ста вечеринок в клубах Нью-Йорка, Майами, Хэмптонса, Сен-Тропе и Канн. В книге раскрыто внутреннее устройство VIP-вечеринок, показано, кто в них участвует, какие смыслы акторы вкладывают в вечеринки и во взаимоотношения с друг с другом, какова иерархия между ними. Поднимается проблема гендерного неравенства; описано, как в таких условиях акторы находят выгоду для себя, не всегда выражаемую в денежном эквиваленте.

Рецензия акцентирует внимание на том, что мир VIP-вечеринок представляет собой рынок эстетического труда, на котором экономическая логика глубоко укореняется в социальных отношениях между акторами. Для того чтобы объяснить, почему для акторов приемлемо гендерное неравенство, заключающееся в том, что промоутеры-мужчины зарабатывают на внешне привлекательных девушках, используется концепция реляционной работы. Именно процесс реляционной работы может представлять интерес для экономических социологов наряду с процессами приращения и конвертации различных форм капиталов. Перечисленные подходы помогают понять смыслы, которые акторы вкладывают в гендерное неравенство в мире VIP.

В заключении высказываются предположения о том, как может выглядеть мир VIP-вечеринок в российском контексте.

<sup>1</sup> Работа выполнена в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

**Ключевые слова:** мировая элита; реляционная работа; гендерное неравенство; формы капитала; конвертация капиталов; эстетический труд.

## Введение

Т. Пикетти в книге «Капитал в XXI веке» писал, что неравенство и всё увеличивающаяся концентрация богатства в руках минимального процента населения — это неотъемлемые черты современного капиталистического мира [Пикетти 2015]<sup>2</sup>. Т. Веблен сто лет назад описал демонстративное потребление как чрезмерное расточительство во имя демонстрации социального статуса [Веблен 1984], но в наши дни оно сменяется ценностями аскетизма: пустая трата больших сумм денег, которыми обладают очень богатые люди, кажется нелепой и иррациональной как им самим, так и представителям других социальных слоёв. Тем не менее есть ситуации, когда очень богатые люди могут скинуть бремя морального груза и беспрепятственно заниматься расточительством, и одна из них — VIP-вечеринки в самых дорогих клубах США и Европы. Наверное, многие из читателей могут представить себе атмосферу вечеринок «Великого Гэтсби»: множество богачей собирались на них вместе для того, чтобы тратить заработанное, заводить знакомства, формировать и поддерживать социальный статус. Такими представляются и VIP-вечеринки наших дней, участницей которых на протяжении нескольких лет была Эшли Мирс, фотомодель в прошлом, профессор социологии Бостонского университета и университета Амстердама и автор книги «Очень важные люди. Статус и красота в мире элитных вечеринок». Научными интересами Мирс являются культурная и гендерная проблематики, и данная этнография не стала исключением: особое внимание в ней уделено вопросам гендерного неравенства и его легитимации в VIP-мире [Мирс 2022].

По словам автора, именно очень богатые люди задают культурные стандарты капитализма. Однако в рецензируемой книге Мирс по большей части интересуют не сами богачи, которые приходят в клубы тратить деньги. Ключевыми фигурами её этнографии являются те, кто создаёт мир элитных вечеринок: промоутеры, красивые девушки, сотрудники и владельцы клубов, чья жизнь в той или иной степени подстраивается под «обслуживание» очень богатых людей, которые в книге зовутся клиентами. Не раскрывая пока подробнее (это будет сделано далее) особенности взаимоотношений между ключевыми акторами в мире VIP-вечеринок, отметим, что промоутеры — это те, кто приводит на вечеринки в клубы самых красивых девушек, которые, в свою очередь, являются главным маркером статусности вечеринок и клубов, а высокий статус привлекает в клубы очень богатых клиентов.

В основу этнографии легли данные полевых наблюдений и интервью. В 2011–2013 гг. Эшли Мирс вместе с ключевыми акторами мировой VIP-тусовки посетила больше ста вечеринок в клубах Нью-Йорка, Майами, Сен-Тропе и Канн. Доступ в поле ей обеспечили знакомства с промоутерами, заведённые во времена её карьеры модели. Стоит отметить, что Мирс повезло с относительно лёгким доступом в закрытую среду: она обладала подходящей под стандарты внешностью для того, чтобы проходить фейс-контроль в клубах. Под видом девушки она в компании промоутеров посещала вечеринки, ходила на ужины, ездила на курорты, а иногда сопровождала промоутеров в течение дня, брала у них интервью, беседовала с самими девушками и клиентами клубов<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> По данным World Inequality Database, в 2022 г. во многих странах мира на 1% самого финансово обеспеченного населения приходилось 25% и более всего богатства страны. В частности, для США этот показатель был равен 35%, для России — 48%, для стран Европы — в среднем 25% (см. подробнее: [https://wid.world/world/#shweal\\_p99p100\\_z/US;FR;DE;CN;ZA;GB;WO/last/eu/k/p/yearly/s/false/12.602/100/curve/false/region](https://wid.world/world/#shweal_p99p100_z/US;FR;DE;CN;ZA;GB;WO/last/eu/k/p/yearly/s/false/12.602/100/curve/false/region)).

<sup>3</sup> Как пишет Мирс, за время исследования она взяла 84 интервью, из которых 44 — у промоутеров, 20 — у клиентов и 20 — у девушек.

Этнография состоит из шести содержательных глав с несколькими подразделами, последовательно раскрывает, как устроены VIP-вечеринки изнутри (кто на них приходит, кто как себя ведёт и как реализована пространственная организация в клубах), анализирует отношение всех ключевых акторов к VIP-тусовкам и смыслы, которые они в них вкладывают, а также особенности взаимоотношений между самими акторами. Автор поднимает проблему гендерного неравенства и показывает, как в этих условиях каждый находит выгоду для себя, не всегда выражаемую в денежном эквиваленте. Теоретический бэкграунд книги основан прежде всего на концепции реляционной работы, которая помогает осмыслить гендерное неравенство. Под реляционной работой Мирс понимает попытку скрыть экономические мотивы за построением близких социальных отношений [Zelizer 2012; Мирс 2022].

Мир VIP-вечеринок фактически представляет собой рынок. Однако экономические отношения между акторами здесь отходят на второй план. Именно по этой причине книга Эшли Мирс представляет интерес для экономических социологов: в ней показывается, как глубоко экономическое может быть укоренено в социальном и как осуществляется реляционная работа. В рецензии предлагается взглянуть на результаты этнографического исследования Эшли Мирс с позиции некоторых экономсоциологических теорий. Мы рассмотрим, как капиталы и их конвертация помогают акторам ощущать себя комфортно в мире VIP-вечеринок, как трудовая деятельность и трудовые отношения трансформируются в досуг и дружбу, как легитимируется и поддерживается гендерное неравенство, присущее VIP-миру.

## Капиталы и их конвертация

Один из сюжетов, раскрытых в этнографии, касается вопросов конструирования акторами своего статуса внутри VIP-мира при помощи располагаемых форм капитала. Уместно вспомнить, что П. Бурдьё писал: культурный и социальный капиталы при определённых условиях могут быть конвертированы в экономический [Бурдьё 2002]. Хотя экономический капитал является доминирующей формой, в книге Эшли Мирс мы видим его переплетение с культурным, социальным и физическим капиталом.

Как пишет Мирс, доступ на VIP-вечеринки открыт только для девушек, которые соответствуют установленным стандартам внешней красоты. Среди тех, кто попадает в клубы, формируется иерархия: наивысшее положение занимают девушки, которые работают моделями. Они худые, высокие и конвенционально красивые. Именно визуальная привлекательность делает девушек главным украшением каждой вечеринки и побуждает богатых клиентов тратить деньги, которые затем между собой делят промоутер и сотрудники клубов. При этом для самих девушек прибыль не исчисляется в финансовом эквиваленте, для них вечеринки — возможность бесплатно попасть в дорогие клубы, поесть и выпить там, а ещё почувствовать себя частью элитного мира и завести знакомства, полезные в том числе для модельной карьеры. В более позднем исследовании было показано, что мимолётные или транзитивные связи (*transitory ties*) сильно помогают моделям в поиске работы [Godart, Mears 2024].

Физический капитал девушек конвертируется в культурный и социальный, а впоследствии — не исключено — и в *экономический*, когда социальные связи, сформированные на вечеринках, помогут девушкам с поиском работы. Отметим, что под физическим капиталом понимаются физиологические качества человека и заложенные при рождении биологические характеристики [Радаев 2002]. Таким образом, по своей сути врождённые характеристики создают неравенство между теми, у кого внешняя красота есть, и теми, кто этой красотой не обладает. В VIP-мире обладание достаточным уровнем физического капитала подрывает традиционные классовые иерархии и открывает доступ в элитные слои, которые были недоступны девушкам при рождении.

Промоутеры похожи на девушек по преследуемым целям, главная из которых — влиться в мировую элиту и получить то, что недоступно им по предписанному статусу: как правило, промоутеры являются

выходцами из небогатых семей и, например, далеко не все из них имеют высшее образование. Свою деятельность они описывают как временную работу для того, чтобы завести нужные связи и благодаря этому построить карьеру. В этом вновь заметно намерение конвертировать полученный социальный и культурный капитал в экономический. Тем не менее существенное отличие промоутеров от девушек (с точки зрения теории капиталов) заключается в получении первыми денежных средств — процента от выручки клуба, которую обеспечивают очень богатые клиенты. Девушки же ничего не платят, но ничего и не получают в денежном эквиваленте.

Среди промоутеров также существует иерархия, но она зависит не от их врождённой привлекательности, а от того, насколько красивых девушек они приводят в клубы<sup>4</sup>. От «уровня» красоты девушек зависит то, на какой клуб промоутер работает, какие клиенты туда приходят и, соответственно, какого размера будет заработок. Фактически, приводя на вечеринки красивых девушек, которые задают всю атмосферу, промоутеры и клубы производят коммодификацию внешности девушек — она превращается в товар<sup>5</sup>.

И девушки, и промоутеры, попадая в VIP-мир и наблюдая за его внутренней динамикой, сталкиваются с феноменом мобильности классового опыта (*class experience mobility*). Как отмечалось, эта мобильность помогает индивидам краткосрочно прикоснуться к тому стилю жизни, который не соответствует их классовой позиции [Laemml 2024]. Попадая на вечеринки, промоутеры и девушки преобразуют свои формы поведения, поскольку по уровню физического капитала они могут занимать доминирующее положение, которое недоступно им в повседневности. Таким образом, мир VIP-вечеринок иллюстрирует, как разные формы капитала взаимосвязаны, и внешность, физические данные могут подрывать традиционные классовые иерархии, причём выгоду от этого получают не только девушки как носители этих данных, но и промоутеры, присваивающие их.

## Сочетание видов труда

Может сложиться впечатление, что поиск девушек для создания подobaющей атмосферы на вечеринках богатых клиентов — разновидность секс-работы. Однако как промоутеры, так и сами девушки чётко отделяют свою деятельность от сексуальных услуг, аргументируя это тем, что за присутствие на вечеринках девушки не получают деньги, и они не всегда вступают даже в короткий диалог с клиентами. Тем не менее процессы «отбора» девушек для вечеринок отсылают нас к феномену эстетического труда (*aesthetic labour*), который представляет собой практику найма сотрудников на основании их внешнего вида. Телесность сотрудника в этом случае присваивается и трансформируется с целью экономической выгоды [Mears 2014]. Именно такую ситуацию мы наблюдаем во взаимоотношениях девушек и промоутеров, однако никто из них не осмысляет посещение VIP-вечеринок через труд. Экономическая логика здесь соседствует с социальной: экономические мотивы промоутеров прикрываются стремлением подружиться с девушками, но социальные отношения устанавливаются лишь тогда, когда реализуются экономические мотивы. Далее мы подробнее рассмотрим социальную укоренённость экономического в мире VIP.

Некоторым промоутерам и девушкам удаётся подружиться, и в разговорах с Мирс они называли друг друга друзьями. Промоутеры зовут «своих» девушек на несколько десятков вечеринок, они хорошо проводят время вместе и делают это регулярно. Переплетение социальных отношений, которые и девушки, и промоутеры называют дружбой, с экономическими мотивами отсылает нас к сюжету о со-

<sup>4</sup> Причём важны и количество, и внешность девушек: на одну вечеринку приводят в среднем 5–20 красивых девушек.

<sup>5</sup> В тексте книги встречаются слова вроде «портиться» и «изнашиваться» в контексте старения девушек, потери ими былой привлекательности, позволяющей быть частью VIP-мира.

циальной укоренённости экономических действий [Грановеттер 2002]. П. Бурдьё писал, что доступ к некоторым аспектам экономического капитала обеспечивается при помощи инвестиций в долгосрочное общение, то есть за счёт инвестиций в социальный капитал [Бурдьё 2002]. Тем не менее экономический капитал — фундамент всех остальных, и для сокрытия этой истины агентам порой необходимо приложить весомые усилия [Бурдьё 2002]. Может показаться, что выгоды девушек и промоутеров на VIP-вечеринках несопоставимы, ведь деньги получает только одна сторона; а если учесть, что одна сторона фактически получает деньги за счёт второй, то, кажется, становится совсем не очевидным, почему девушки соглашаются на такое гендерное неравенство и выстраивают с промоутерами дружеские отношения.

Сама Эшли Мирс объясняет легитимацию гендерного неравенства в VIP-мире через концепцию реляционной работы (*relational work*), то есть через установление и поддержание межличностных отношений в рамках экономических действий [Zelizer 2012]. Получается, что реляционная работа, в которую вовлекаются промоутеры и девушки, превращает труд этих последних в досуг [Mears 2015b]. В данном случае дружеские отношения и определённая система разделяемых смыслов выстраиваются для того, чтобы поддерживать и легитимировать эксплуатацию и гендерное неравенство: промоутеры забирают себе деньги, которые фактически зарабатывают девушки. При этом, действительно, говоря о своих взаимоотношениях, те и другие отмечают, что хорошо проводят время и их всё устраивает.

Реляционная работа также наталкивает на размышления о концепции эмоционального труда (*emotional labor*). Его проявления заметны как у девушек, так и у промоутеров. Первым необходимо пребывать на вечеринках в хорошем настроении, не реагировать на провокации со стороны клиентов и вообще не выражать никакого недовольства, танцуя в самом центре клубного зала<sup>6</sup>. Негативные эмоции приходится скрывать и промоутерам: иногда им необходимо подстраиваться под график жизни девушек и помогать им в повседневной жизни для того, чтобы те пошли с ними на вечеринку.

Описанные механизмы реляционной работы также можно связать с концепцией невидимого труда (*invisible work*). А. Дэниелс в русле феминистской социологии обращала внимание на обесценивание женского домашнего труда, который не воспринимается как работа, поскольку он приватный, рутинный, неоплачиваемый и в общественном сознании является частью естественной женской «природы» [Daniels 1987]. Так начались разговоры о невидимом труде, проявления которого впоследствии были обнаружены и в иных видах деятельности. Отмечалось, что невидимым профессиям присуща девальвация труда, маргинальность и правовая неопределённость [Hatton 2017]. В мире VIP к невидимому труду отсылают усилия, которые девушки, промоутеры и сотрудники клубов прикладывают для того, чтобы вечеринки состоялись. Фактически «заработок» считается за несколько часов, которые промоутеры и девушки проводят в клубе, а сотрудники клубов обслуживают клиентов. То время, которое промоутеры тратят на поиск красивых девушек, помощь им в повседневных делах и оформление договорённостей с клубами, — неоплачиваемая часть промоутерской деятельности. Промоутеры подстраивают график своей жизни и свою повседневность под клубы, клиентов и девушек, для того чтобы получить прибыль. В книге как самые успешные промоутеры обозначены те, кто помогает моделям с жильём и питанием, а также перемещениями по городу в течение дня<sup>7</sup>. Фактически жизнь этих людей полностью подстроена под их работу и время в клубе, от которого всецело зависит заработок, лишь несколько процентов усилий во имя успеха. Что говорить о девушках? Не имея заработка в финансовом эквиваленте, они тем не менее тратили своё время на вечеринки и сборы на них. Их невидимый труд соседствует с отчуждением: заработок в финансовом эквиваленте, который получают от клиентов про-

<sup>6</sup> Однако, судя по материалам интервью с девушками, фрагменты которых приведены в книге, создаётся впечатление, что они сами по себе «тусовщицы» и им не нужно прикладывать усилия для того, чтобы показать, что они хорошо проводят время.

<sup>7</sup> В книге неоднократно описывается, как промоутеры в течение возят девушек на кастинги в модельные агентства.

моутеры и клубы, девушкам не достаётся. Тем не менее немалый, а может быть, и всецелый, вклад<sup>8</sup> в этот заработок вносят именно они, обладая ценным телесным капиталом.

## Неоднозначность статусной иерархии

Итак, девушки, обладая в мире VIP-вечеринок высоким статусом, легитимно эксплуатируются. В этом мире «ценность женских тел противопоставляется мужским деньгам» [Мирс 2022: 13]. Такое мужское господство — неотъемлемая черта не только вечеринок, но и всего VIP-мира. Подобные патриархальные устои приближают мир очень богатых людей к традиционным обществам и племенам: выраженное гендерное неравенство, чёткое разграничение «мужских» и «женских» функций и строгая иерархичность. Остановимся на неравенстве, существующем в мире VIP-вечеринок.

Соответствующий стандартам красоты внешний вид девушек — их возможность получить экономическое и символическое вознаграждение [Mears 2014]. В VIP-мире это вознаграждение разделяется между несколькими акторами, хотя, как было отмечено, внешний вид принадлежит только девушкам. Получается, что экономическую часть вознаграждения получают клубы и промоутеры, а символическая достаётся — наряду с остальными — девушкам в форме репутации и социальных связей. Деятельность этих акторов в отрыве друг от друга невозможна: девушки не могут попасть на вечеринки без промоутеров и самостоятельно заработать деньги (в этом случае их воспримут как секс-работниц, и их репутация, скорее, снизится) [Mears 2015a]. В одиночку не могут действовать и промоутеры: их заработок, как было отмечено выше, всецело зависит от того, сколько красивых девушек они привели на вечеринку в конкретную ночь. Прослеживается взаимозависимость девушек и промоутеров: первые соглашаются на «правила игры» с гендерным неравенством VIP-вечеринок, где за красоту девушек промоутеры получают все деньги, а сами девушки — только символическое вознаграждение, поскольку иначе их социальный статус будет изменён в сторону общественно порицаемого.

Можно пойти дальше и уяснить, что бесплатное попадание одних девушек на вечеринки и непопадание других — тоже неравенство. Высокий статус девушек на вечеринках подчёркивается свободным доступом к деликатесной еде, напиткам и впечатлениям, поскольку «бесплатные вещи — это явный знак статусности в VIP-мире» [Мирс 2022: 58]. Подобные феномены были названы исследователями неравенствами, основанными на внешности (*appearance-based inequalities*). Такое неравенство на рабочих местах опирается на критерии привлекательности, которым должны соответствовать представители определённой профессии и пола [Sarpila, Koivula, Kukkonen 2024]. Применение этого термина в контексте трудовой деятельности вновь отсылает нас к тому, что посещение VIP-вечеринок — это работа для каждой из сторон, укоренённая в социальных отношениях.

Таким образом, если мы будем реконструировать статусную иерархию VIP-вечеринок с точки зрения экономических ресурсов, то девушки займут самую нижнюю позицию, а если мы обратимся к физической привлекательности — девушки будут занимать самое привилегированное положение, и всё, что происходит на вечеринках, как конструируется статус всех акторов и что они получают, всецело определяется именно ими.

## Заключение

В рецензии мы попытались прокомментировать сюжеты, проанализированные Эшли Мирс в книге «Очень важные люди. Статус и красота в мире элитных вечеринок», для чего использовали некоторые теории экономической социологии. Оказалось, что, взаимодействуя с промоутерами, девушки попада-

<sup>8</sup> Книга транслирует идею о том, что деньги, которые тратят клиенты (и процент от которых затем получают промоутеры), полностью заслуга девушек.

ют в среду, где могут завести выгодные знакомства, где они фактически отдыхают, не платят за жильё и получают своеобразных помощников в лице промоутеров, а сами промоутеры заводят выгодные им социальные связи и получают процент от денег, которые в этот вечер оставляет в клубе клиент. Мир VIP-вечеринок — это, по своей сути, «зашифрованный» рынок эстетического труда, где экономическая логика настолько глубоко укоренилась в социальных отношениях между акторами, что они воспринимают свою деятельность как досуг и хобби. Мы также увидели проявления невидимого и эмоционального труда, позволяющие поддерживать эти социальные отношения и осуществлять реляционную работу.

Реляционная работа — ключевой подход, позволяющий объяснить, почему девушки соглашаются на эксплуатацию своей внешней привлекательности ради того, чтобы промоутеры и клубы зарабатывали деньги. Кажется, что в книге был избран критический дискурс относительно статусного порядка в VIP-мире и гендерного неравенства. Тем не менее для экономических социологов представляют интерес процесс реляционной работы и те смыслы, которые актёры вкладывают в свои экономические действия для её осуществления. При помощи теории капиталов мы постарались сделать акцент на выгодах, которые получают от посещений VIP-вечеринок как промоутеры, так и девушки. И хотя мы не имеем возможности сопоставить экономические выгоды актёров, символические и социальные представляются вполне эквивалентными. Таким образом, можно предложить альтернативу критическому дискурсу, избранному Эшли Мирс.

Книга получила положительные отзывы не только внутри профессионального сообщества, но и у широкого читателя<sup>9</sup>. Коллеги-социологи в рецензиях отмечают многообразие поднимаемых в этнографии проблем гендерного, классового и расового неравенства [Voïrot 2023]. Стоит отметить, что в рецензии затронуты лишь некоторые темы, поднимаемые в этнографии. Акцентируя внимание на особенностях взаимоотношений между девушками и промоутерами, которые являются ключевыми актёрами в поле, мы фактически оставили без внимания легитимацию расточительства среди клиентов — представителей мировой элиты. Хотя в самой книге этой теме посвящена одна глава, и в ней анализируются релевантные для рассмотрения экономическими социологами дарообмен и схожесть мира VIP-вечеринок с традиционными обществами.

Было бы интересно порассуждать о том, какие стандарты красоты в мире VIP-вечеринок существуют в России. Представляется, что для отечественного культурного контекста менее важна, например, расовая принадлежность, которой уделила внимание Эшли Мирс, но зато существенно социальное происхождение тех, кто попадает на VIP-вечеринки и организует их. Представители западной элиты склонны к усердной работе для достижения успеха, что мы и увидели при рассмотрении Э. Мирс работы промоутеров. Очень богатые русские, напротив, стремясь объяснить своё богатство, апеллируют к генам и биологическим характеристикам [Schimpfössl 2019]. Может быть, русские промоутеры тоже работают по «призванию», а девушки являются представительницами высшего класса?..

## Литература

Бурдье П. 2002. Формы капитала. *Экономическая социология*. 3 (5): 60–74. URL: <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2002-5-60-74>

Веблен Т. 1984. *Теория праздного класса*. М.: Прогресс.

<sup>9</sup> На сайте англоязычного издательства, которое выпустило книгу, представлены некоторые краткие отзывы коллег-социологов; см. подробнее: <https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691168654/very-important-people#praise>.

- Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2002-3-44-58>
- Мирс Э. 2022. *Очень важные люди. Статус и красота в мире элитных вечеринок*. М.: АСТ.
- Пикетти Т. 2015. *Капитал в XXI веке*. М.: Ад Маргинем Пресс.
- Радаев В. В. 2002. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация. *Экономическая социология*. 3 (4): 20–32. URL: <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2002-4-20-32>
- Boirot A. 2023. Review of Very Important People: Status and Beauty in the Global Party Circuit, by Ashley Mears. *Journal of Festive Studies*, 5 (1): 423–430. URL: <https://doi.org/10.33823/jfs.2023.5.1.178>
- Daniels A. K. 1987. Invisible Work. *Social Problems*. 34 (5): 403–415.
- Hatton E. 2017. Mechanisms of Invisibility: Rethinking the Concept of Invisible Work. *Work, Employment and Society*. 31 (2): 336–351.
- Godart F., Mears A. 2024. Transitory Ties: A Network Ecology Perspective on Job Opportunities in Fashion Modeling. *Social Networks*. 77: 129–138. URL: <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2022.02.003>
- Laemmler T. 2024. Class Experience Mobility through Consumption, Work, and Relationships. *American Sociological Association*. 43 (3): 231–255.
- Mears A. 2014. Aesthetic Labor for the Sociologies of Work, Gender, and Beauty. *Sociology Compass*. 8 (12): 1330–1343. URL: <https://doi.org/10.1111/soc4.12211>
- Mears A. 2015a. Girls as Elite Distinction: the Appropriation of Bodily Capital. *Poetics*. 53: 22–37. URL: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.08.004>
- Mears A. 2015b. Working for Free in the VIP: Relational Work and the Production of Consent. *American Sociological Review*. 80 (6): 1099–1122. URL: <https://www.jstor.org/stable/24756410>
- Sarpila O., Koivula A., Kukkonen I. 2024. Appearance and Social Inequalities: Physical Attractiveness as a Part of Occupation-Congruent Appearance. *Sociology*. 58 (6): 1378–1398. URL: <https://doi.org/10.1177/00380385241249038>
- Schimpfössl E. 2019. Rich Russians' Morality of Success. East European Politics and Societies. *Cultural Politics*. 15 (1): 105–120. URL: <https://doi.org/10.1215/17432197-7289556>
- Zelizer V. A. 2012. How I Became a Relational Economic Sociologist and What Does That Mean? *Politics & Society*. 40 (2): 145–174. URL: <https://doi.org/10.1177/0032329212441591>



## NEW BOOKS

Anna Banko

# How Beautiful Girls' Labor Becomes Leisure: The Relational Work of Elite Parties Participants

**Book review:** Mears A. (2022) *Ochen' vazhnye lyudi. Status i krasota v mire elitnykh vecherinok* [Very Important People: Status and Beauty in the Global Party Circuit], Moscow: AST (in Russian). 448 p.

**BANKO, Anna —**  
Research Assistant,  
Laboratory for Studies  
in Economic Sociology,  
HSE University. Address:  
20 Myasnitskaya str.,  
Moscow, 101000,  
Russian Federation.

**Email:** [abanko@hse.ru](mailto:abanko@hse.ru)

### Abstract

The continuous increase in global income inequality has led to the public censure of big money to demonstrate social status. However, rich people can spend large amounts of money without moral hazard at elite parties. A book by Ashley Mears, a professor of sociology at Boston University and the University of Amsterdam, 'Very Important People: Status and Beauty in the Global Party Circuit' is an ethnography based on interviews and field observations at VIP parties. The author attended over one hundred parties in New York, Miami, the Hamptons, St Tropez and Cannes between 2011 and 2013. The book reveals the inner dynamics of VIP

parties: their participants and the hierarchy between them, the meanings that actors invest in parties and in their relationships with other participants. It raises the issue of gender inequality and shows how in the context of this inequality actors find benefits for themselves, not always expressed in monetary terms.

The review shows that the world of VIP parties is an aesthetic labor market. Here economic logic is deeply embedded in the social relations between actors. The concept of relational work is used to explain why the gender inequality between of male promoters and attractive girls is acceptable to actors. The process of relational work may be interesting for economic sociologists, along with the processes of accretion and conversion of various forms of capital. By applying these approaches, it is possible to offer an alternative to Ashley Mears' critical discourse of relative gender inequality in the world of VIP.

The conclusion speculates on what the world of VIP parties might look like in the Russian context.

**Keywords:** global elite; relational work; gender inequality; forms of capital; capital conversion; aesthetic labor.

### Acknowledgements

This work is an output of a research project implemented as part of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University).

### References

Boirot A. (2023) Review of Very Important People: Status and Beauty in the Global Party Circuit, by Ashley Mears. *Journal of Festive Studies*, vol. 5, no 1, pp. 423–430. doi: [10.33823/jfs.2023.5.1.178](https://doi.org/10.33823/jfs.2023.5.1.178)

- Bourdieu P. (2002) Phormy kapitala [Forms of Capital]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sociologiya*, vol. 3, no 5, pp. 60–74. doi: [10.17323/1726-3247-2002-5-60-74](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2002-5-60-74) (in Russian).
- Daniels A. K. (1987) Invisible Work. *Social Problems*, vol. 34, no 5, pp. 403–415.
- Hatton E. (2017) Mechanisms of Invisibility: Rethinking the Concept of Invisible Work. *Work, Employment and Society*, vol. 31, no 2, pp. 336–351.
- Godart F., Mears A. (2024) Transitory Ties: A Network Ecology Perspective on Job Opportunities in Fashion Modeling. *Social Networks*, vol. 77, pp. 129–138. doi: [10.1016/j.socnet.2022.02.003](https://doi.org/10.1016/j.socnet.2022.02.003)
- Granovetter M. (2002) Ekonomicheskoe deystvie i sotsialnaya struktura: problema ukorenennosti [Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sociologiya*, vol. 3, no 3, pp. 44–58. doi: [10.17323/1726-3247-2002-3-44-58](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2002-3-44-58) (in Russian).
- Laemmler T. (2024) Class Experience Mobility through Consumption, Work, and Relationships. *American Sociological Association*, vol. 43, no 3, pp. 231–255.
- Mears A. (2014) Aesthetic Labor for the Sociologies of Work, Gender, and Beauty. *Sociology Compass*, vol. 8, no 12, pp. 1330–1343. doi: [10.1111/soc4.12211](https://doi.org/10.1111/soc4.12211)
- Mears A. (2015a) Girls as Elite Distinction: the Appropriation of Bodily Capital. *Poetics*, vol. 53, pp. 22–37. doi: [10.1016/j.poetic.2015.08.004](https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.08.004)
- Mears A. (2015b) Working for Free in the VIP: Relational Work and the Production of Consent. *American Sociological Review*, vol. 80, no 6, pp. 1099–1122. Available at: <https://www.jstor.org/stable/24756410> (accessed 5 December 2025).
- Mears A. (2022) *Ochen vazhnye lyudi. Status i krasota v mire elitnykh vecherinok* [Very Important People: Status and Beauty in the Global Party Circuit], Moscow: AST (in Russian).
- Piketti T. (2015) *Kapital v XXI veke* [Capital in the Twenty-First Century], Moscow: Ad Marginem Press (in Russian).
- Radaev V. V. (2002) Ponyatie kapitala, phormy kapitalov i ikh konvertatsiya [The Concept of Capital, Forms of Capital and their Conversion]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sociologiya*, vol. 3, no 4, pp. 20–32. doi: [10.17323/1726-3247-2002-4-20-32](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2002-4-20-32) (in Russian).
- Sarpila O., Koivula A., Kukkonen I. (2024) Appearance and Social Inequalities: Physical Attractiveness as a Part of Occupation-Congruent Appearance. *Sociology*, vol. 58, no 6, pp. 1378–1398. doi: [10.1177/00385241249038](https://doi.org/10.1177/00385241249038)
- Schimpfössl E. (2019) Rich Russians' Morality of Success. East European Politics and Societies. *Cultural Politics*, vol. 15, no 1, pp. 105–120. doi: [10.1215/17432197-7289556](https://doi.org/10.1215/17432197-7289556)
- Veblen T. (1984) *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class], Moscow: Progress (in Russian).
- Zelizer V. A. (2012) How I Became a Relational Economic Sociologist and What Does That Mean? *Politics & Society*, vol. 40, no 2, pp. 145–174. doi: [10.1177/0032329212441591](https://doi.org/10.1177/0032329212441591)

**Received:** December 9, 2024

**Citation:** Banko A. (2025) Kak trud krasivyykh devushek stanovitsya dosugom: relyatsionnaya rabota uchastnikov elitnykh vecherinok [How Beautiful Girls' Labor Becomes Leisure: The Relational Work of Elite Parties Participants. Book review: Mears A. (2022) *Ochen' vazhnye lyudi. Status i krasota v mire elitnykh vecherinok* [Very Important People: Status and Beauty in the Global Party Circuit], Moscow: AST (in Russian). 448 p]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 26, no 1, pp. 143–153. doi: [10.17323/1726-3247-2025-1-143-153](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2025-1-143-153) (in Russian).