

Лисовская Алиса Олеговна

Lisovskya Alisa Olegovna

аспирант кафедры истории и теории культуры
Российского государственного
гуманитарного университета

PhD student,
History and Theory of Culture Department
Russian State University for the Humanities

СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИДЕИ «МОЛОДОСТИ» РУССКОЯЗЫЧНЫМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ INSTAGRAM

THE REPRESENTATION METHODS OF THE IDEA OF "YOUTH" BY RUSSIAN- SPEAKING INSTAGRAM USERS

Аннотация:

Факторами повседневности современного человека выступают использование социальных сетей и формирование виртуальной идентичности. Наиболее интересна для исследования проблематика конструирования виртуальной идентичности в фокусе искажения данных о себе, в частности о своем возрасте. Так, понятие молодости становится не возрастной категорией, а скорее неким комплексом смыслов, которые пользователь «примеряет» на себя, транслирует в своем аккаунте и репрезентирует разными способами.

Ключевые слова:

социальная сеть, идентичность, самоидентификация, проблема возраста, идея «молодости», репрезентация, самопрезентация.

Summary:

The factors of modern everyday life are using social networks and forming virtual identities. The most interesting for research is the problem of constructing virtual identity basing on falsification of personal data, in particular the age. Thus, the idea of "youth" becomes not an age category, but a complex of senses that the users apply to themselves, transmit and represent in different ways.

Keywords:

social network, identity, self-identification, problem of age, idea of "youth", representation, self-representation.

Процессы глобализации, модернизация всех сфер общества, усиление влияния массмедиа, бурное развитие информационно-коммуникативных технологий – те изменения, происходящие в современном российском обществе, которые приводят к трансформации идентичности социального субъекта. С распространением беспроводного интернета и смартфонов, позволяющих каждому владельцу без ограничений пользоваться социальными сетями, начали происходить изменения в социальном поведении человека. Вследствие «системного изменения практик взаимодействия между людьми» [1] социальные сети превратились в элемент повседневной жизни, фиксирующий любые трансформации поведения и образа пользователя, выкладывающего любительские фото, сделанные в самых разных ситуациях: еда, потребление, семейные отношения, путешествия, праздники. Таким образом, факторами повседневности становятся использование социальных сетей и формирование виртуальной идентичности.

В отличие от реальности, где рамки для самокатегоризации точны и заранее заданы, виртуальный мир предоставляет безграничные возможности для самопрезентации, свободу выбора и ставит перед пользователем задачу, которая должна быть решена для полноценного существования в виртуальной среде. В данных условиях категория возраста становится объектом конструирования и точкой отсчета для построения виртуальной идентичности, базой для создания определенного образа и эффекта, ресурсом, который можно использовать в зависимости от целей пользователя.

В связи с этим наиболее яркий и сложный концепт «молодость» как возрастная категория является искусственным образованием, которое создается пользователем с ориентиром на общепринятые и негласные правила, с оглядкой на реакцию виртуального сообщества и своей социальной группы.

Наибольший интерес у западных и российских исследователей вызывает проблематика конструирования виртуальной идентичности в фокусе искажения данных в социальной сети от микроизменений сведений о себе, лежащих в основе самопрезентации, до конструирования сетевой идентичности, отличной от реальной. Именно поэтому исследование «молодости» как возрастной категории, несущей огромный заряд смыслов, вносящей коррективы в социальное поведение и формирование виртуальных идентичностей пользователей, является актуальным.

Анализ был проведен на примере страниц русскоязычных пользователей Instagram. Поиск источников осуществлялся по хештегам. Затем из всего массива отдельных постов были отобраны наиболее репрезентативные в отношении текста, фотографии, частоты присутствия в социальной сети, количества подписчиков пользовательские страницы. В Instagram были подобраны 20 таких

пользовательских страниц. Для поиска материалов и отбора были применены следующие требования [2]: активное участие и ежедневное (еженедельное) обновление, любительские фотографии (например, selfie), наличие подписчиков, русский язык, проживание в России (крупных городах – Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Волгоград, Пермь и др.), использование хештегов в Instagram, поисковых слов в Facebook, «ВКонтакте» и определяющих массив аналитического материала слов (например, #возраст, #молодость, #молодой и др.), реагирование на комментарии под фотографиями и видео, распространенные подписи под фотографиями, отсутствие рекламы.

Обращаясь к пониманию современным человеком темы молодости, невозможно пройти мимо отчета, опубликованного американским тренд-бюро K-Hole, в котором идет речь о смерти возраста в современном обществе. Бюро выделяет *youth mode* – группу людей без указания на возраст, провозглашающих: «Молодость – это не возраст и не жизненный этап. Молодость – это манера, образ действия и мышления» [3]. В статье говорится, что молодость «раскрепощает, спасает от скуки, освобождает от социальных установок, норм и традиций. Молодость означает твоё право выбора: как себя вести, как познавать и понимать окружающие вещи, готовность перестроиться, адаптироваться. Гендерная принадлежность становится таким же внутренним решением воли, как и возраст. Потеря гендерной идентичности – результат свободы поколения *youth mode*» [4]. В связи с этим особую значимость приобретает самопрезентация пользователя как технология формирования впечатления о себе.

Трансляция идеи «молодости» пользователем социальной сети Instagram является способом приобщения к миру молодости, а следовательно, и к связанному с ним целому комплексу значений.

Во-первых, репрезентация «молодости» может осуществляться через статус. Молодость как определенный отрезок времени связана с перспективами, будущим, поэтому должна проявлять некую интенцию в деятельности человека и его позиционировании себя. Ощущение «молодости» передается через статус пользователя, поскольку она ассоциируется с социальной активностью, развитием и обретением своего места в социуме. Статус предстает как самоопределение, согласно которому пользователь может позиционировать себя как студента, начинающего предпринимателя, молодую мать и т. д. Статус очень важен для пользователя, поскольку первым вопросом к данной на странице информации является вопрос «кем ты себя представляешь и позиционируешь». Все выбранные пользователи – разного возраста, но у большинства можно определить статус и род занятий: например, владелицы шоурумов, фотографы, блогеры, предприниматели, невесты, молодые матери. Все пользователи в Instagram транслируют свой «статус», свое «положение», по которому их определяют остальные пользователи и подписчики социальной сети.

Показателем состояния «молодости» является повышенная событийность, то есть своеобразный доклад пользователя о всех событиях извне, из жизни офлайн. Так, изменению виртуальной идентичности пользователя могут способствовать важные события в личной жизни. Взросление и воспитание ребенка, беременность, свадьба – своеобразные маркеры, свидетельствующие об общепринятых стандартах развития социального субъекта. Примером служит аккаунт девушки, вышедшей замуж и сделавшей сразу несколько постов с комментариями об этом событии. Другая молодая женщина, приобретающая первый опыт материнства, каждый день выкладывает фотографии, сопровождаемые описаниями о своей беременности, а затем о первых днях и месяцах жизни ребенка. Многодетная мать пишет о событиях из жизни трех ее маленьких сыновей. Женщина средних лет фиксирует собственные мысли относительно своего возраста, работы и образа жизни и адресует вопросы своим подписчикам. Такие качественные изменения в жизни пользователя зафиксированы постами в профайле и говорят о становлении, взрослении и развитии с точки зрения общепринятых стандартов.

Во-вторых, идея «молодости» может репрезентироваться с помощью потребления. Наиболее распространенным способом являются трансляция и навязывание идеи «молодости» через культуру потребления, что можно трактовать как своеобразное подкрепление статуса «молодого» материальными символами, подразумеваемыми затратами и заработком. Фактически «молодость», согласно анализу источников, – это определенный набор вещей: в культуре потребления вещи выбирают человека и свидетельствуют о нем, человек создает себя через вещь [5]. Вещи выполняют задачу самопрезентации пользователя, а также формируют понимание пользователем своего «я» в системе общепринятых ценностей [6]. Кроме того, желания трансформируются и репрезентируются через демонстрируемые пользователями вещи. Так, «молодость» показана в профайлах и постах пользователей социальных сетей через предметы, свойства которых автоматически переходят на их владельца. Молодости присуще, с точки зрения большинства выбранного круга пользователей, внимание к внешнему виду и гардеробу: демонстрируются шопинг, покупки, магазины, новые косметические товары и продукты по уходу за телом со следующими ключевыми словами: «молодость кожи», «молодость и красота», «молодость лица», «молодость кожи лица», «молодая мама худеет», «молодость – это постоянный уход за кожей».

Потребление как элемент конструирования идентичности есть репрезентирование собственных желаний и способ позиционирования собственного «я». Согласно высказыванию К.О. Черняевой, потребление – это «социальная и институционализованный практика, где между субъектом потребности и ее предметом лежит большой пласт знаков того самого успеха». Таким образом, потребление напрямую связано с успехом и успешной репрезентацией «себя» в интернете. Показывая в профайле круг вещей и практик, пользователь определяет «себя» для «другого». Важно отметить, что в связке с «молодостью» потребление позиционируется как знак успеха, развития материального или морального. Например, книга, которую пользователь Instagram демонстрирует в одном из постов своего профиля, означает для самого пользователя и его подписчиков явный интерес к литературе и интеллектуальному времяпрепровождению, только что купленная машина маркирует финансово успешного молодого человека. Так, пользователь от потребления медиапродукта (изображения рекламного продукта в социальных сетях) переходит к потреблению знака. Знак говорит за самого потребителя, репрезентирует его, представляет другим пользователям. То есть потребление становится инструментом манипулирования впечатлениями окружающих во имя достижения тех или иных целей.

В-третьих, идея «молодости», очевидно, репрезентируется с помощью проявления телесности в аккаунтах пользователей. Самой распространенной практикой, или методом демонстрации «молодости», являются изображения тела в профайле пользователя. Они могут преобладать в профайле пользователя, неся сообщение: «Мое виртуальное тело – это демонстрация молодости и расцвета». Пользователи, определяющие свой возраст через телесность, используют соответствующие маркеры. Например, в Instagram в их качестве выступают хештеги: «молодое тело», «в здоровом теле здоровый дух», «молодость, красота, здоровье». Профайл таких пользователей освещает темы ухода за телом, занятий спортом, стиля и гардероба – то, что превращается в виртуальный образ жизни. Мы не говорим о тех пользователях, для которых показ тела является способом заработка или поддержания своего имиджа звезды шоу-бизнеса.

Внешность в первую очередь воспринимается как показатель определенного физического состояния, характерного для «молодости». Идея «молодости» понимается как набор определенных качеств, например красивое ухоженное тело по современным нормам, принятым согласно транслируемой в аккаунтах пользователей рекламе. За счет таргетированной рекламы и точечных акцентов ввиду специфики рекламируемого товара в аккаунтах пользователей чаще всего встречаются фотографии определенных частей тела: «Это новое тело порождает совершенно другой, не знакомый ранее, новый культ здоровья, гигиены, раскрепощенности, юности и, наконец, красоты. Красота рассматривается теперь не как единство образа, а позволяет выделять те или иные части женского тела. Подобное расчленение, с одной стороны, происходит в зависимости от потребностей рекламируемого товара, а с другой стороны, учитывает традиционно наиболее привлекательные части женского тела» [7]. Для женской аудитории пользователей социальных сетей такое «расчленение» кажется естественным, так как вызывает интерес (лайки) зрителя к наиболее значимым и вожделенным частям тела.

Пользователь социальной сети Instagram, в большей мере ориентированной на тенденции Запада, чем другие социальные медиа, связывает «молодость» с обязательными элементами – совершенством тела, физической подготовкой, соответствием всех параметров тела принятым по умолчанию и пропагандируемым социумом установкам: «Современные медиаобразы – тиражируемые, мобильные, иммерсивные, обращенные непосредственно к телесности человека, к его чувственному опыту. Само тело в эпоху новых медиа стало своеобразным интерфейсом, «живым медиа» [8]. Основным акцентом информационных потоков СМИ служит призыв к сохранению молодости, омоложению и поддержанию «молодого» образа жизни. Вместе с фотографиями тела, означающими приверженность стилю жизни, характерному для «молодого», пользователь приобретает ощущение здоровья, достатка, благосостояния, популярности. А фотографии, аккаунты, отдельные образы пользователей женского пола становятся более притягательными, ведь «одним из самых соблазнительных, желаемых и, соответственно, главных символов в мифологии потребления стало женское тело» [9].

В качестве основного вывода можно представить тот факт, что пользователи осваивают и присваивают социальную субъектность, статус молодых и идентифицируют себя как молодых с помощью распространенных в социальной группе молодежи тезаурусов, принятых норм, отражающих их символический и предметный мир. То есть любой пользователь социальных сетей может присвоить себе состояние «молодости» и то, какой «заряд» смыслов несет этот концепт, через ряд значений «молодости»: приоритеты и цели, физическое и духовное, эмоциональное развитие. Идея «молодости» подразумевает позитивность мысли и самого сообщения, а также

способствует максимальной эстетизации мира социальной сети Instagram. «Молодость» обладает огромной значимостью для пользователей, поскольку подразумевает включение во все виды социальной, профессиональной, семейной жизни.

Ссылки:

1. Мясникова Л.А., Дроздова А.В., Архипова Ю.В. Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе // Теория и практика общественного развития. 2014. № 19. С. 168–172.
2. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации [Электронный ресурс]. URL: http://www.sociologos.ru/upload/File/Content_Fedotova.pdf (дата обращения: 01.03.2017).
3. Ива О. Как мода отменила понятия пола и возраста [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/opinion/201689-the-rise-of-gender-neutral-fashion> (дата обращения: 01.03.2017).
4. Youth mode. A report on freedom [Электронный ресурс]. URL: <http://khole.net/issues/youth-mode/> (дата обращения: 01.03.2017).
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. С. 269.
6. Хагуров Т. Человек потребляющий. Антропологическая девиантология массовой культуры. Саарбрюккен, 2011.
7. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской телерекламе) // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. М., 2000. С. 78–84.
8. Мясникова Л.А., Дроздова А.В., Архипова Ю.В. Указ. соч.
9. Туркина О. Указ. соч.

References:

- Baudrillard, J 2006, *The consumer society. Myths and structures*, Moscow, p. 269, (in Russian).
- Fedotova, LN 2017, *Analysis of content is a sociological method for studying the means of mass communication*, viewed 01 March 2017, <http://www.sociologos.ru/upload/File/Content_Fedotova.pdf>, (in Russian).
- Iva, O 2017, *How did fashion abolish the concepts of sex and age?*, viewed 01 March 2017, <<http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/opinion/201689-the-rise-of-gender-neutral-fashion>>, (in Russian).
- Khagurov, T 2011, *The consuming person. Anthropological deviantology of mass culture*, Saarbruecken, (in Russian).
- Myasnikova, LA, Drozdova, AV & Arkhipova, YuV 2014, 'Visual representation of everyday practices in modern media-society', *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, no. 19, pp. 168-172, (in Russian).
- Turkina, O & Alchuk, A (ed.) 2000, 'Peep-show (idioadaptation of the image of a woman in Russian TV advertising)', *Zhenshchina i vizual'nyye znaki*, Moscow, pp. 78-84, (in Russian).
- Youth mode. A report on freedom* 2017, viewed 01 March 2017, <<http://khole.net/issues/youth-mode/>>, (in Russian).