

**Чеботарёва Наталья Андреевна**

студентка

Филиал ФГБОУ ВО «Московский государственный  
университет им. М.В. Ломоносова» в г. Севастополе

г. Севастополь

DOI 10.21661/r-469250

## **ЭСТЕТИЗАЦИЯ ЖИЗНИ КАК ОСОБЕННОСТЬ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В СЕТИ «ИНСТАГРАМ»**

*Аннотация: в данной работе рассматривается визуальный пользовательский контент сети Инстаграм и эстетизация как его основная черта, свидетельствующая о новом способе визуальной коммуникации, видения и восприятия себя и окружающего мира. Автор приходит к выводу, что Инстаграм является площадкой, которая помогает каждому человеку «встраиваться» в мир медиа и рассматривать свою жизнь как потенциальный предмет интереса публики.*

**Ключевые слова:** эстетизация, идеализация, визуальный образ, репрезентация, Инстаграм, коммуникация, социальные сети, новые медиа, самопрезентация, изображение.

Социальные сети на сегодняшний день являются не только важнейшим инструментом коммуникации, но и удобным ресурсом анализа и отслеживания аудитории. Каждый интернет-пользователь оставляет в сети большое количество личной информации, по которой нетрудно предугадать его вкусы, интересы, желания и возможности. Сеть Инстаграм представляет собой концентрацию наибольшего количества визуальных данных, с каждым днем пополняясь десятками миллионов фотографий.

Разработчики Инстаграм позиционируют эту сеть как медиа-площадку, где «реальные люди делятся реальными моментами своей жизни». Таким образом, версию своей жизни здесь может выразить каждый желающий пользователь. В условиях крайней вовлеченности общества в новые медиа, именно изображения стали новым средством коммуникации, которое используется для отражения

жизни и опыта каждого человека, создавая множественность образов и видений окружающего мира. Но, в отличие от общепринятых представлений о ежедневной жизни как о постоянных, рутинных процессах, здесь на передний план выходит индивидуальность человека и его собственное представление о себе. М. Фуко определяет это как «технику себя», которая заключается в том, что каждый пользователь социальной сети представляет на всеобщее обозрение себя и свое видение мира, при этом осмыслия даже самые мелкие, рутинные события своей жизни [1]. Инстаграм, таким образом, является площадкой, которая помогает каждому человеку «встраиваться» в мир медиа и рассматривать свою жизнь как потенциальный предмет интереса публики.

В современном научном мире выделяют два полярных подхода к определению понятия эстетизации. Первая традиция, критическая, относится к Беньямину и связана с манипулятивной способностью искусства, его ролью в политике и идеологии масс [2]. Во втором подходе Г. Шульце исследует эстетическое в более широком смысле, как сферу самопознания и «внутренней ориентации» на себя и свои впечатления. Более того, как писал Шульце, эстетизация, интегрированная в повседневную жизнь человека, расширяет его возможности. Для большинства пользователей Инстаграм стал площадкой для демонстрации своего уклада жизни, «отчета» о проходящих событиях, важных для самопонимания. Мы превращаем свою жизнь в сообщение, и это говорит о радикальных изменениях в нашей визуальной коммуникации [3].

Во многом презентация повседневной жизни (к примеру, рабочей или учебной), подобна романтической идее «двоемирия», где четко прослеживается несоответствие мира мечты миру реальности. К примеру, «рабочие будни» в сети Инстаграм представлены образами молодого успешного предпринимателя, выдающегося менеджера или директора фирмы, являющегося собирательным образом всех паттернов, говорящих об успехе и признании. Это не обязательно отражение самих рабочих процессов, а скорее отдельных, самых приятных моментов дня. Это может быть очередное «доброе утро» с обязательными атрибутами – чашка кофе, аппетитный завтрак, книги или бумаги на заднем плане,

---

мотивирующая цитата. Так мы визуализируем желания и представления о «работе нашей мечты», делая постановочные, срежиссированные кадры, и «приукрашая» действительность.

Эстетизация прослеживается и в понимании и принятии своего внешнего облика. Основная идея здесь – быть лучшей версией себя, показать себя с привлекательной стороны, сделать некую самопрезентацию через визуальный образ, – так каждый из нас становится брендом. Суть не только в том, чтобы увидеть создаваемый образ себя со стороны, но главным образом в том, чтобы зафиксировать личные успехи и достижения, создать свою версию происходящего, и таким образом подтвердить принадлежность к определенной группе. Даже на примере своей внешности мы стремимся реализовать наши желания, следуя определенным представлениям о красоте, которые нередко оказываются навязанными нам извне. Так, мы делаем серию селфи (англ. *selfie* – фотография самого себя), выбирая для публикации только самый удачный кадр, после мы пропускаем его через фильтры, скрывая все недостатки, добиваясь того, чтобы человек на фотографии полностью соответствовал нашим идеальным представлениям о себе самих. Эту идею отражает Л. Манович, который пишет о том, что селфи стали не только новым способом самопрезентации, но и породили новые пути мышления и видения [4].

Таким образом, наше жизненное пространство заполняют разнообразные стили, имиджи и образцы поведения. Любой пользователь сети, с каждым днем выставляя напоказ очередную серию своей жизни, становится предметом потребления, который должен соответствовать определенным стандартам. Такой жизненный мир становится максимально прозрачным, расширяя и «облагораживающая» зоны приватного. К примеру, даже прием пищи, ранее принадлежавший к личной сфере, сейчас эстетизируется, становится новым способом выразить себя, рассказать о своих вкусах, взглядах и предпочтениях. Маркировка образов здоровой (или нездоровой) еды также становится способом соотнести себя с определенной группой.

Принимая во внимание все вышеперечисленное, Инстаграм-аккаунты можно рассматривать как виртуальные биографии пользователей, которые делятся своими проектами жизни. Здесь каждое тривиальное событие наделяется особой ценностью и значимостью, которая исходит из собственных представлений человека, его самопрезентации. Так изображения становятся новым способом коммуникации, трансформируясь в «отчеты» о значимых для пользователя вещах и порождая новые универсальные смыслы и сценарии поведения.

### ***Список литературы***

1. Фуко М. Герменевтика субъекта: курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франсе 1981–1982 учебном году / Пер. с фр. А. Г. Погоняйло. – СПб.: Наука, 2007. – 677 с.
2. Куренной В. Эстетизация повседневности: дефиниции, тенденции, перспективы: круглый стол / В. Куренной, И. Инишев, Ю. Бедаш, М. Маяцкий // Русский журнал. – 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Kruglyj-stol-Estetizaciya-povsednevnosti-definicii-tendencii-perspektivy>
3. Бойцова О.Ю. Об изменении структуры визуальной коммуникации в новых медиа в работе // Любительские фото: визуальная культура повседневности / О.Ю. Бойцова. – СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. – С. 209–215.
4. Манович Л. Инстаграм – это окно в мысли и воображение человека // МедиаПрофи. – 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mediaprofi.org/community/interview/item/2492-lev\\_manovich\\_instagram](http://mediaprofi.org/community/interview/item/2492-lev_manovich_instagram)