

Екатерина Колпинец —

культуролог, преподаватель школы философии и культурологии НИУ ВШЭ.

Мария Кожаринова —

студентка III курса школы философии и культурологии НИУ ВШЭ.

Женские ролевые модели

В РОССИЙСКОМ СЕКМЕНТЕ Instagram

В данной статье будут проанализированы женские ролевые модели в российском сегменте социальной сети Instagram.

К середине 2010-х инстаграм-блоги стали полноценной альтернативой гляцевым журналам. Если раньше источником модных тенденций и ролевых моделей был глянец, то теперь достаточно открыть приложение в телефоне. Например, в 2019 году The New York Times сообщила, что у одной только Ким Кардашьян в Instagram почти в три раза больше подписчиков (132,6 миллиона на момент выхода статьи), чем у всех печатных изданий Condé Nast в США, вместе взятых. Газета также констатировала появление совершенно нового женского типажа — бизнесвумен, заработавшей миллионы долларов в Instagram (Chozick 2019). Наиболее яркими представительницами этого типажа стали сестры Кардашьян — Дженнер, заработавшие многомиллионные состояния на продаже именных продуктов через Instagram и рекламных контрактах. Но, что гораздо важнее, они создали массовый культурный тренд, за которым последовали миллионы других блогеров в разных странах, в том числе и в России.

Еще одна блогер, превратившая страсть к моде в успешный бизнес в Instagram, — Кьяра Ферраньи. В 2009 году, когда еще не было Instagram, учась на юриста в Милане, она завела блог, посвященный моде — TheBlondeSalad.com. В 2015-м фотография Ферраньи появилась на обложке Vogue — она стала первым блогером, удостоившимся этой чести. За год до этого, по данным Гарвардской бизнес-школы, Ферраньи заработала на сотрудничестве с брендами и рекламе около 8 миллионов долларов (Keinan et al. 2015). Она запустила именную марку одежды и аксессуаров (товары под брендом Chiara Ferragni продаются в 350 магазинах по всему миру), сотрудничала практически со всеми европейскими модными домами, в 2017 году заняла первое место в списке «топ-инфлюенсеров» Forbes в категории «Мода» (O`Connell 2017). На конец 2020 года у инстаграм-блога @chiaraferagni было 20,7 миллиона подписчиков.

Кардашьян и Ферраньи — лишь два примера, подтверждающих репутацию Instagram как женской социальной сети. По данным statista.com, в июне 2020 года в приложении зарегистрировано более 51 миллиона россиян (большинство из них в возрасте от 25 до 34 лет), и доля женщин преобладала во всех возрастных группах (Melkadze 2020). В сентябре 2020 года Forbes Russia составил рейтинг самых высокооплачиваемых блогеров, в него вошли двенадцать женщин и всего трое мужчин (Ляликова 2020).

В своей книге «Без фильтра: инсайдерская история Instagram» журналистка Bloomberg Сара Фрайер пишет, что Instagram стал машиной для создания знаменитостей. На момент выхода книги 200 миллионов пользователей приложения имели более 50 000 подписчиков, доля пользователей с аудиторией более миллиона подписчиков составляла 0,603% — а это более 6 миллионов инстазнаменитостей, большая часть которых прославились в самом приложении (Frier 2020).

Метод

Для нашего исследования был проведен контент-анализ двадцати двух российских женских инстаграм-блогов. Исследование фокусируется на блогерах, а не на их аудитории, и основывается на дискурс-анализе, кейс-стади и качественном анализе контента.

Критерии отбора:

- 1) лингвистический — для исследования отбирались только русскоязычные инстаграм-аккаунты;
- 2) региональный — для исследования отбирались аккаунты только российских блогеров;

3) критерий популярности — мы рассматривали только аккаунты с аудиторией более миллиона подписчиков, поскольку в цифровой культуре для обозначения популярных авторов в Instagram и YouTube существует устойчивое выражение «блогеры-миллионники»;

4) тематический — анализировалась основная тематика блогов: они отбирались таким образом, чтобы представить разнообразие возможных форм женских блогов. Вместе с тем авторы каждой категории блогов действуют согласно собственным стратегиям продвижения. Например, в описании профиля Валерии Чекалиной написано «Создаю не просто косметику, а любовь к себе». Олеся Малинская определяет себя как «автора книги Perfect You, Создатель и дизайнер @mallinicoouture», «основателя @perfect_u_desserts». При этом обе героини предстают и как заботливые жены и матери, и как предпринимательницы;

5) социокультурный — в рамках исследования мы рассматриваем блогинг как форму аффективного женского труда, отражающего современную специфику труда в сфере интернет-культуры.

В результате анализа отобранных блогов были определены четыре ведущие ролевые модели: «идеальная мать», «успешная бизнесвумен», «женщина-эталон» и «дерзкая женщина».

В первой части статьи представлен обзор теорий, рассматривающих концепт ролевых моделей, затем на материале двадцати двух блогов рассматриваются различные варианты выстраивания образа у женщин-блогеров.

В качестве теоретической рамки был взят подход Мэрилин Прайс-Митчелл, которая выделяет пять важнейших качеств ролевой модели. Первое и главное: «страстность и способность вдохновлять», преданность своему занятию и умение заражать других своей увлеченностью. Второе: способность «обладать ясным представлением о своих ценностях» — хорошей ролевой моделью может стать тот, кто обладает четкой системой принципов и имеет ясное представление о себе как о личности. Третья черта — «включенность в общество», то есть сфокусированность на других, вплоть до стремления к благотворительности в разных ее проявлениях. Четвертый и пятый пункты — «бескорыстность и принятие других людей» и «умение преодолевать трудности», несмотря на неудачи и всевозможные преграды (Price-Mitchell 2010: 91–92).

Подростки, говорится в исследовании Прайс-Митчелл, выбирают в своем окружении «примеры для подражания» в соответствии с этими качествами ролевой модели, становясь «лучшей версией себя».

В «Словаре социологии» Дж. Скотта ролевым моделям дано следующее определение: «значимый „другой“, на примере образа которого индивид моделирует свое поведение в рамках определенной социальной роли... С человеком, воплощающим ролевую модель, обязательно быть знакомым лично: некоторые люди моделируют свое поведение в определенных ролях на реальном и легендарном примере, представленных историческими личностями» (Scott 2015).

Говоря о ролевых моделях, стоит обратить внимание на несколько наиболее ярких случаев, когда сами блогеры репрезентируют себя в качестве примеров для подражания. Вот текст рекламного поста автора книг, курсов по фотографии и вебинаров Александры Митрошиной (2,6 млн подписчиков):

«Три года назад я продала свою первую рекламу в блоге. Купила рекламу у Гринули за 1000 рублей и подумала: а вдруг я тоже так могу? Поставила цену 300 рублей. И у меня заказали размещение человек, наверное, 10! А я пошла и купила себе розовые кроссовки.

Прискакала к своему парню с телефоном, на котором открыто приложение Сбербанка, и сказала: прикинь, я заработала 3000 рублей в Инстаграме. И он мне такой говорит: ну ты миллионерша!

...Два года назад я заработала свой первый миллион.

...Год назад я в салоне Mazda оплатила по Apple Pay машину для родителей.

Чтобы они могли ездить в свой новый дом.

...Сегодня я точно знаю, что весь этот путь — не талант, удача или нужное время, а последовательность действий, которые может повторить каждый.

А еще я знаю, что для этого достаточно иметь 3000 подписчиков, а не 3 миллиона.

В 2020 блог — это лифт на новый уровень.

Если у тебя есть личный бренд и своя аудитория — у тебя есть безопасность и деньги. Если вы не ведете блог — вы живете в реальности, где зарплата зависит от работодателя, клиентов нет, никто не покупает, большие деньги зарабатываются большим трудом, на предложения по работе не отвечают, конкурентов слишком много, уже поздно начинать вести блог и так далее... Узнали себя?» (alexandramitroshina 2020)¹.

Второй пример, инстаграм-блог Евгении Кривцовой (2,8 млн подписчиков):

«Привет! Меня зовут Женя Кривцова, и я мама троих! Мой блог про красоту, заботу о себе, как женщине, про уверенность в себе, с которой не рождаются, а которую нарабатывают с каждым новым шагом

и движением в поиске себя и своего предназначения! Я обычная девочка, и в этом можно убедиться, если пролистать мой блог вниз. Просто однажды я поняла, что все зависит только от меня.

Я могу дальше сидеть ровно на попе и листать соц сети, а могу стать лучшей версией себя! Знаете, что меня мотивирует ежедневно? Да, муж, дети, это само собой! Но первое — это Я! И то, какая я буду завтра, зависит от того, что я делаю СЕГОДНЯ! Потому что никто не виноват, кроме нас самих в том, что мы имеем! Поняв это однажды, я изменила свою жизнь и продолжаю ее менять!

Да, я иногда сдаюсь, валяюсь от усталости, впадаю в творческий кризис, падаю на дно и ругаюсь с мужем, ведь я обычный человек, и это часть жизни, но потом я мотаю сопли в кулак, вытираю слёзы и вспоминаю песню Ёлки „все зависит от нас самих! Ничего в мире нет такого, что неподвластно было б нам!“... Давайте знакомиться, кто вы? Что вы? Как живете? О чем мечтаете и что делаете для этого?» (ya_krivtsova 2020).

Коммуникация блогера со своей аудиторией выстраивается по принципу дружеского общения, в процессе которого подробности личной жизни, рассказы о трудностях и успехе переплетены с практиками самобрендинга, то есть рекламными и маркетинговыми техниками, действуя на уровне стратегического, сфокусированного на бизнесе конструирования идентичности (Колпинец 2020).

Подобную коммуникацию можно рассматривать как проявление эмоционального и нематериального труда (Magwick 2013), подразумевающего раскрытие личной информации (что нередко граничит с дискомфортом, аффектом и уязвимостью) и создание собственного цифрового образа, который одновременно будет подлинным и тщательно отредактированным. Именно для этого блогеры постоянно делятся личной информацией о себе, показывают в историях свою повседневность и разделяют как радости, так и горести с миллионной аудиторией. Такой вид опосредованной коммуникации создает иллюзию личного знакомства и располагает к выбору в качестве яркой позитивной ролевой модели женщины инстаграм-блогера.

Идеальная мать

Ролевая модель матери включает в себя все остальные ролевые модели и занимает центральное место в российском сегменте Instagram. В ходе исследования мы пришли к выводу, что материнство и супружество — два важнейших условия популярного женского блога в российском сегменте Instagram. Наличие мужа и детей, за редким

исключением, выступает необходимым атрибутом ведения популярного блога. Эта тенденция в значительно меньшей степени прослеживается в европейских, американских или австралийских блогах, что говорит о существовании определенной специфики запросов российской аудитории.

В России основная аудитория материнских блогов — такие же молодые матери. Причем наибольший рост аудитории приходится на первые годы после рождения ребенка у автора, в это же время рекламодатели размещают в них больше всего рекламы, которая также главным образом ориентирована на молодых матерей (Ляликова 2020).

Тем не менее не любой блог, который ведет замужняя женщина с детьми, можно считать блогом «идеальной матери». Женщины, представляющие эту ролевую модель, транслируют особую точку зрения, где отношение к детям становится главной сюжетной линией блога и эмоциональным центром притяжения аудитории.

Характеристика ролевой модели «идеальной матери» начинается с самоописания женщины-блогера в шапке профиля. Чаще всего в той или иной формулировке такой блог будет содержать подчеркнутое упоминание материнской роли.

Ролевая модель «идеальной матери» представлена на примере блогов Валерии Чекалиной (@ler_chek, 5,5 млн), Кристины Дудковой (@kristitheone, 4,1 млн), Алины Левды (@botanovna, 4,7 млн), Надежды Серовой (@nadin_serovski, 5,1 млн), Евгении Кривцовой (@ya_krivtsova, 2,8 млн), Лизы Миллер (@kto_takaya, 4,7 млн), Алины Акиловой (@alina_akilova, 2,5 млн) и других. Большая часть контента упомянутых блогов визуально и текстуально связана с темами материнства и супружества.

Дети в сторис «идеальной матери» упоминаются ежедневно. Вообще все главные моменты жизни ребенка этот тип блогеров представляет как центральное событие собственной жизни. А наибольшее внимание в материнских блогах уделяется процессу ожидания и рождения ребенка. Также примечательно, что в отличие от представительниц других ролевых моделей большинство «идеальных матерей» пишут тексты своих постов самостоятельно, без помощи копирайтеров. Как сказала в интервью изданию Glamour Валерия Чекалина:

«Блоги бывают разные, но я всегда считала и считаю, что успешным будет тот блог, в котором есть душа человека, который его ведет. Аудитория должна чувствовать тебя и твою душу, никто не сможет передать в тексте те чувства и эмоции, которые ты испытываешь. Каждая строчка на моей странице написана лично мной. Все, что вы

видите в блоге, это на 100% я. Мне кажется, что если ты хочешь сделать что-то хорошо, то сделай это сам» (Чекалина 2020).

Недавний тренд российского Instagram — Gender Reveal Parties. Это вечеринки, на которых собираются будущие родители, родственники, друзья и профессиональные фотографы, документирующие происходящее, а затем в торжественной обстановке родители узнают пол будущего ребенка. В частности, портал об образовании «Мел» назвал такие вечеринки «апогеем традиционных ценностей»: «Это торжество гендерных стереотипов и сексизма», что проявляется в абсолютизации значения пола будущего ребенка, несмотря на существование многообразия гендеров, известное в современном мире» (Шаблинская 2019). Тем не менее такие гендер-пати стали обязательным атрибутом российских материнских блогов. Не меньшая значимость придается и самому процессу рождения ребенка, на который в последнее время многие матери-блогеры стали также приглашать профессионального фотографа/оператора, полностью фиксирующего процесс родов. Подобные техники документации необходимы для поддержания образа открытости и тесного контакта с аудиторией даже в такие интимные моменты.

Популярность блогерских гендер-вечеринок — также специфическая особенность русскоязычного Instagram. Как отмечают исследователи, в инстаграм-культуре США и Австралии куда более распространен другой тренд — публикация фотографий УЗИ двенадцатинедельного или двадцатинедельного плода с тегом #ultrasound, селфи блогера, видео процесса обследования и реакции членов семьи. Публикация УЗИ в Instagram стала частью нового социального ритуала, в котором еще не родившийся ребенок публично обретает индивидуальность (Leaver et al. 2020: 147).

Помимо постов на семейные темы (воспитание детей, взаимоотношения с мужем, повседневные бытовые вопросы), «идеальные матери» время от времени создают и другой контент, включая в свой блог рубрики о путешествиях, кулинарии, макияже. Но, несмотря на это, в центре внимания аудитории постоянно находятся отношения мамы-блогера с мужем и детьми. При этом все нюансы их частной жизни откровенно обсуждаются с подписчиками.

Ролевая модель «идеальной матери» интересна не столько процессом документации и эстетизации материнства, сколько конструированием нового образа матери в контексте социальных сетей. Главной чертой образа матери в Instagram становится нарочитая эротизация. С одной стороны, откровенные фотосессии можно считать атрибутом популярности в Instagram, так как подобные фотографии

получают наибольший охват и отклик. С другой стороны, повсеместная сексуализация в блогах женщин, позиционирующих себя как хранительниц семейного очага, говорит о том, что в социальных сетях происходит перемена восприятия материнства как социально-культурного явления. Примечательно, что в абсолютном большинстве случаев «идеальные матери» устраивают эротические фотосессии совместно со своими мужьями, которые также находятся в кадре, ведь крепкий брак — необходимая часть образа идеальной семьи. Вот как описывает такую фотосессию одна из самых популярных мам-блогеров российского сегмента Instagram, Валерия Чекалина (7,6 млн подписчиков):

«Ваши любимые и сексуальные Чекалины! Уфф уффф! Скорее согрейте нас своим пожаром и накройте нас тёплым одеялом из своих лайков!!! На крыше было так холодно, но это было НИЧТО, по сравнению со страстью, которая охватила нас там.

Первая фотография выбрана правильно? Это не я!!!! Это выбрали МОИ люди из телеграм канала — а своих людей надо слушать!» (ler_chek 2020).

Особое внимание «идеальные матери» в Instagram уделяют разнообразным «практикам себя», заботе о себе и своем здоровье. Мишель Фуко рассматривал подобные практики в связке с так называемой культурой себя, где принципиальную важность приобретают внутренние связи с самим собой, духовное и физическое самопознание (Фуко 2004: 52). И в то же время огромную роль играет отношение к телу, всевозможные «практики здоровья» также выступают важной составляющей заботы о себе. Они «составляют в известном смысле постоянный каркас повседневности, позволяющий в каждый момент узнать, что и как следует делать, и предусматривает своего рода медицинское восприятие мира, по крайней мере, жизненного пространства и обстоятельств жизни» (там же: 114).

Сексуальность и привлекательность как результат практик «заботы о себе» приобретает новое прочтение в условиях современных достижений косметологии, пластической хирургии и фитнеса, которыми активно пользуются современные «идеальные матери», совмещающие сразу три вида работы: воспитание детей, ведение блога и его монетизацию и поддержание внешней привлекательности в соответствии с канонами инстаграм-красоты. Именно такую новую ролевую модель, основанную на традиционных ценностях супружеской верности и заботы о детях, предлагают миллионам своих подписчиков матери-блогеры в Instagram.

Успешная бизнесвумен

Большинство женщин блогеров (в частности, это те, чей блог не достиг отметки 500 тыс. или даже 100 тыс. подписчиков) создают разнообразные предпринимательские проекты, главной рекламной площадкой которых выступает Instagram. В подавляющем большинстве случаев это либо курсы по раскрутке собственного блога и построению личного бренда, либо именные косметические продукты, линейки здорового питания, собственные линии одежды и аксессуаров. Возможен и другой сценарий, когда бизнес и источник дохода существуют вне блога и связаны с ним лишь опосредованно. Тем не менее в шапке профиля всех женщин-блогеров, репрезентирующих данную ролевую модель, всегда сделан акцент на личном бизнесе.

В отличие от проектов блогеров, транслирующих другие ролевые модели, «успешные бизнесвумен» редко называют свой труд нетяжелым. «Легкий заработок» в интернете рекламируется во многих курсах инстаграм-блогеров. При этом «успешная бизнесвумен» обычно не скрывает сложности и больших объемов своей работы, ведь именно ее постоянный труд становится главным предметом интереса и восхищения аудитории.

Ярким примером популярной российской женщины-блогера, «успешной бизнесвумен» выступает продюсер и предприниматель Яна Рудковская (@rudkovskayofficial, 2,8 млн). Несмотря на то что в ее блоге часто появляются фото и совместные юмористические видео с мужем Евгением Плющенко и младшим сыном Александром Плющенко, в действительности реального перемещения внимания на темы их личной жизни не происходит. Большинство публикаций Рудковской с членами семьи содержат коллаборации с люксовыми брендами, рекламу шоу и телевизионных проектов, где Яна выступает продюсером, пиар ее благотворительной деятельности.

Если у некоторых блогеров тематика блога ясно считывается из шапки профиля, у Рудковской она может быть определена по закрепленным сторис, почти все из них посвящены ее продюсерским проектам. Кроме того, ее принадлежность к ролевой модели «успешной бизнесвумен» ярко проявляется в существовании особой рубрики: несколько раз в неделю Рудковская выкладывает информацию об охватах своей аудитории и о количестве показов постов, что подтверждает ее ориентацию на бизнес-сотрудничество.

Иначе устроен инстаграм-блог генерального продюсера «Матч ТВ» Тины Канделаки (@tina_kandelaki, 2,7 млн). Основная часть постов в нем посвящена жизни и бизнес-проектам самой Тины. Она

регулярно рассказывает о работе, уходе за собой, карьере, рекламирует продукцию собственного косметического бренда Ansaligy и своего ресторана грузинской кухни «Тинатин». Примечательно, что в ее блоге практически нет фотографий мужа и детей, а также постов про семейные отношения.

Совсем иначе проявляется ролевая модель «успешной бизнесвумен» в блоге визажистки Гоар Аветисян (@goar_avetisyan, 9,7 млн), основательницы именной школы-студии макияжа. Характер ее блога подразумевает большую, чем у Рудковской и Канделаки, открытость в общении с аудиторией. Об этом свидетельствует огромное количество ежедневных историй, в которых Гоар делится фрагментами рабочих будней, кулинарными рецептами или секретами макияжа. Примечательно, что ее «открытость» имеет границы: она не распространяется на частную жизнь. Так, Гоар практически никогда не показывает своего мужа и никак не освещает свои отношения с ним.

Другим примером проявления этой ролевой модели выступает блогер Анна Канюк (@anna_kanyuk, 1 млн), основательница фитнес-центра Topstretching и создательница ряда авторских курсов по фейсбилдингу. В шапке профиля Канюк определяет себя как «mom, wife & founder @topstretching». Тем не менее можно утверждать, что она не может быть отнесена к типу женщин, транслирующих ролевую модель «идеальной матери». Очень редко в ее постах встречается обсуждение проблем воспитания маленькой дочери или отношений с мужем. Канюк предпочитает не афишировать личную жизнь, и ее аккаунт практически целиком посвящен рекламе студии и фейсбилдинг-курсов.

Иногда реклама собственных проектов бизнесвумен в Instagram происходит за пределами самой платформы. Как это было в случае с Полиной Пушкаревой (@nioly, 1 млн), заказавшей промоматериал о себе в русскоязычной версии журнала GQ. Текст начинается словами:

«Пока мы постим в инстаграм фотографии с друзьями и котом, кто-то на этой платформе зарабатывает внушительные суммы. Например, Полина Пушкарева. Благодаря инстаграму она стала рублевым миллионером в 23 года, а сейчас является основательницей двух курсов: „Менеджерята“ и „Миллионерята“. На них она раскрывает секреты развития в социальных сетях и возможности заработка. Мы попросили инфлюенсера поделиться ими и с нами» (Пушкарева 2020). Далее в том же тексте на вопрос, на что бы она потратила 10 миллионов долларов, Пушкарева отвечает, что вложила бы эти средства в развитие и продвижение своего бренда на американском рынке, оставив при этом то же название — «Менеджерята».

Эталонная женщина

Блог «эталонной женщины» представляется более тематически однородным, по сравнению с другими типами блогов, где существует множество постоянных рубрик и тем для постов. Это связано с необходимостью создать у аудитории максимально цельный и как можно более понятный образ «идеала», чье поведение можно примерить на себя.

Конструирование идеализированного образа в Instagram позволяло эталонным женщинам-блогерам оставлять за кадром значительную часть повседневной жизни, избирательно демонстрировать себя только с выгодной стороны, целенаправленно конструируя собственный образ в качестве «эталона».

«Эталон» конструируется довольно ограниченным набором средств. На уровне визуальных образов это демонстрация предметов роскоши (одежда и аксессуары люксовых брендов, дорогие автомобили, яхты) и собственной внешности. На уровне текста это описания собственного пути к успеху, советы подписчикам от первого лица и цитаты «великих людей» о предназначении женщины. Все это преподносится как пример для подражания и жизненный ориентир. Именно поэтому ключевой особенностью этого типа женщин-блогеров становится монетизация собственного образа через создание и продвижение именных медиапродуктов, таких как разнообразные марафоны по овладению «женской энергией», курсы, обучающие привлекательности и успешности, или даже авторские книги, содержащие все «секреты» «женщины-эталона».

Ярким примером этой ролевой модели выступает Олеся Малинская (@olesya_malinskaya, 1,9 млн), пропагандирующая свое понимание роли женщины в современном мире как «носительницы уникальной энергетики». Малинская определяет себя в качестве «эталона» «созданной для любви» женщины и предлагает своим подписчицам путь, способствующий достижению такого идеала. Инстаграм-аккаунт девушки выступает витриной роскоши, полученной благодаря мужскому вниманию: дорогая одежда, бесконечное разнообразие люксовых аксессуаров, огромных букетов, ресторанов и путешествий.

Книга Малинской «Perfect you», названная ею «энциклопедией по покорению мира», начинается с вопроса: «Ты готова стать королевой?» Уже во введении читатель знакомится с описанием того, как Олеся, бедная и простая девушка из провинции, приехала в Москву и сумела превратиться в настоящую светскую львицу благодаря осознанию «истинного» предназначения женщины. В финале книги Малинская оставляет фото своей ладони в натуральную величину

и предлагает своим подписчицам установить с ней прямую энергетическую связь, приложив руку к ее руке.

До появления книги Малинская постоянно проводила марафоны по созданию карт желаний и чтению аффирмаций, позволяющих визуализировать и с легкостью осуществлять свои мечты. Многие женщины действительно принимали участие в таких курсах и оставляли о них положительные и даже восторженные отзывы в комментариях к ее блогу.

Другой пример «эталонной женщины» — блогер Екатерина Усманова (@usmanovakate, 2,7 млн). В первую очередь, Усманова известна своими фитнес-марафонами. В шапке ее профиля написано следующее: «МАСТЕР СПОРТА ПО МОТИВАЦИИ», «ВСЕ тренируют ПОПУ „по Усмановой“». Девушка, в прошлом занимавшаяся бодибилдингом, сумела сохранить идеальную форму после рождения дочери и сейчас активно рекламирует свои марафоны по созданию идеальной спортивной фигуры. Кроме физического «эталона», Усманова предлагает подписчикам и свои представления об отношениях, роли женщин, вере в Бога, самопознании и так далее. Более того, Усманова проводит мини-марафон под названием «ЗАЙМЕМСЯ ЛЮБОВЬЮ», в котором она делится своими познаниями в психологии, дает рецепты любви к себе и поднятия самооценки. В ее блоге, так же как и у «идеальных матерей», центральным понятием выступает «забота о себе».

Усманова старается активно общаться с подписчиками, читая их комментарии и отвечая на вопросы в историях при помощи функции «вопрос-ответ». Примечательно, что из огромного числа поступающих ей вопросов Усманова чаще всего выбирает те, которые преимущественно связаны с психологией, что дает ей возможность выразить свою моральную позицию.

К ролевой модели эталонной женщины также можно отнести Милу Левчук (@milalevchuk, 1,7 млн). Основная тема ее блога — семейные отношения, воспитание детей, любовь и забота о себе, о которых Левчук пишет через призму собственного опыта, по умолчанию принимая его за образец и ориентир «правильного женского поведения». Например, в посте-знакомстве с новыми подписчиками она описывает себя следующим образом:

«Привет, я Мила Левчук, я учитель психологии, блоггер по отношениям, и я топлю за:

Здоровые, равноправные в истинном смысле, отношения, в которых хорошо! И учу, как их выстраивать;

За осознанный выбор в жизни и как к нему прийти, когда с вами происходит то, чего хотели и выбрали вы сами:

Хочу быть, (а не притворяться) любимой и знаю, как;

Хочу зарабатывать любимым делом, а не перебиваться и пахать и знаю, как;

Хочу чувствовать себя счастливой и знаю, как;

Хочу чувствовать себя достойной всего этого и перестать с собой бороться, чтобы кому-то нравиться и чему-то соответствовать и знаю, как;

Хочу, чтобы мужчина обо мне заботился, защищал и берег, был достойным и ответственным не из под палки и знаю, как» (milalevchuk 2020).

Примером «эталонной женщины», использующей Instagram для распространения своих взглядов, выступает Ирина Хакамада (@irina_hakamada, 2 млн). До 2008 года Хакамада занималась в большей степени политикой, а затем занялась написанием книг, организацией и рекламой тренингов личностного роста и просветительской деятельностью. Ее инстаграм-блог устроен нестандартно: большинство постов — это не фотографии, а видео с короткими ответами на философские вопросы, заданные снимающим ее человеком. В комментариях к этим публикациям разворачивается обсуждение ответа «эталонной женщины» и выражается восхищение в ее адрес.

Хакамада организовала марафон «Хакаматон», направленный на реализацию внутреннего потенциала и на «поиск пути к себе». Особое внимание она уделяет развитию интеллекта, в том числе при помощи даосских практик. Как и другие «эталонные женщины», Хакамада олицетворяет то, что проповедует в качестве коуча. Об этом свидетельствует ее биография self-made woman, включающая в себя множество жизненных трудностей и этапов поиска своего предназначения.

Дерзкая женщина

К этой ролевой модели мы отнесли блоги, разнообразные по тематике, но объединенные общим настроением женщины, бросающей вызов ожиданиям и стереотипам общества. Конструирование и поддержание скандального образа женщины, не боящейся стать объектом критики или осуждения, подогревает интерес к блогу и используется для привлечения новых подписчиков. Строптивость этих женщин проявляется по-разному.

Главной движущей силой выступает нарочитая провокационность (главным образом выраженная вербально) и готовность к спору с подписчиками и другими блогерами. «Строптивую женщину» не только не пугает конфликт интересов и взглядов, она намеренно ищет и провоцирует его.

Ирена Пол (@irena.pol, 1,6 млн) уже в BIO определяет провокационность своего блога: «Здесь горячее чем у сексологов... Кричу ночью, а не на ребенка». При привлечении новых подписчиков Ирен использует скандальный факт своей жизни: выходящего старше своих лет сына Дамиана девушка предпочитала публично кормить грудью до трех лет. Провокативность образа Ирен также состоит в демонстративном нежелании выполнять какие-либо домашние традиционно женские дела — к примеру, девушка никогда не готовит, и гордится тем, что супруг ее в этом поддерживает. Специальная рубрика в историях Ирен — публичные ответы пишущим в директ хейтерам. Интересной особенностью образа этой женщины-блогера можно считать ее правило никогда не показывать лицо мужа Владлена. Супруг Ирен периодически сам снимает истории и появляется на ее фотографиях, не показывая своего лица. Такая игра с существованием загадочного, но, по словам девушки, «самого лучшего и любимого» мужа, поддерживающего все ее начинания, подогревает интерес аудитории.

Другой пример «строптивной женщины» — блогер Ольга Нечаева (@akuna_matata__official, 2,1 млн). Во-первых, в ее видео, текстах постов и сторис встречается нецензурная лексика. Во-вторых, она постоянно иронизирует над «правилами» поведения в Instagram и совершенно не стесняется показывать «неинстаграмные» моменты жизни, включающие в себя бытовые вопросы, ссоры с мужем, трудности ухода за маленькой дочерью, проблемы с лишним весом. В-третьих, девушка так же, как и Ирен Пол, резко и саркастично отвечает в историях хейтерам, пишущим в директ. Ольга всячески демонстрирует свое пренебрежение к мнению своей аудитории, она даже выпустила видеокурс «Мне пох», в котором дает рекомендации по избавлению от токсичных отношений и управлению негативными эмоциями. Кроме того, Нечаева постоянно участвует в юмористических батлах с другими блогерами, как и она, готовыми на выполнение «скандальных» заданий для завлечения подписчиков.

Третий пример — Настя Тропицель. Описание в шапке профиля: «Настя, self-made миллионерша „Просто мечтала о свободе“ — вот так я стала миллионером в 15 лет». В отличие от предыдущих блогеров, Тропицель бросала вызов не традиционным женским ролям и ожиданиям общества, а родителям и миру условных «взрослых».

Она начала вести инстаграм-блог и ютьюб-канал еще в школе, что встретило большой скепсис у родителей, о чем Тропицель подробно рассказала в одном из постов:

«Меня никто не поддерживал. По жизни я почти всегда одна двигала свои идеи. Но лучше быть одной со своим маленьким „странным“ миром, чем плыть по течению общественных понятий „Надо“, „Правильно“, „Нормально“.

Я понимаю, каково это, когда твои родственники не поддерживают тебя. Я понимаю, насколько это больно, когда самые близкие люди отговаривают и считают твои идеи пустой тратой времени... Весна 2014, мне 12 — Я наконец-то накопила деньги на компьютер, чтобы монтировать видео на свой YouTube канал. Папа против, для него это пустая трата денег на глупое хобби.

— Если бы я послушала, вы бы сейчас не читали этот пост и вообще не знали, кто я.

Весна 2016, мне 14 — Я с горящими глазами снимала видео на YouTube, иногда я не успевала делать уроки и могла пропустить школу. Меня ругают, наказывают, отбирают и прячут всю мою технику, лишь бы я ходила на учебу, а не снимала видео.

— Я снова не сдалась, но и твердо определилась, что я не хочу быть зависимой от родителей, и летом я продаю свою первую рекламную интеграцию за 20 тысяч рублей. Наконец мама начала видеть во мне потенциал, у меня появилась хоть какая-то поддержка.

Лето 2017, мне 15 — Мама сделала мне согласие на выезд за границу, и я лечу в первое самостоятельное путешествие в Берлин. Родственники давят на маму, осуждают, говорят что-то вроде „Тебе пофиг на своего ребенка что ли?“.

В это время мама полностью понимает меня, чего я хочу и к чему стремлюсь. Осень 2017, мне 15 — Мы с мамой, никого не предупреждая, идем забирать документы и переводимся на домашнее обучение. Папа и другие родственники в конкретном шоке, все разочарованы во мне, все осуждают и видят меня без будущего. Кому-то даже стало стыдно после этого рассказывать обо мне своим друзьям, ведь я не хожу в школу, я ненормальный ребенок» (nastyator1 2019).

Настя Тропицель погибла летом 2020 года на Бали в результате аварии. После смерти родители опубликовали последний пост на ее личной странице, но продолжают продавать ее именные обучающие курсы и вести мемориальную страничку, куда выкладывают стихи и сообщения от подписчиков.

Говоря о ролевой модели строптивой женщины, важно отметить, что, несмотря на дерзость и провокации в текстах, на фотографиях,

как и в случае трех других ролевых моделей, мы видим конвенционально красивых, белых, гетеросексуальных женщин фертильного возраста, проводящих свое время за приятными занятиями вроде шопинга и отдыха на Бали.

Заключение

Мы неслучайно использовали для обозначения женщин, ведущих инстаграм-блоги, выражение «женщина-блогер», а не какой-либо из феминитивов, к примеру «блогерка» или «блогерша». Это связано с непосредственным самоопределением большинства женщин-блогеров, называющих себя именно в мужском роде этого слова и не готовых при помощи феминитивов отделять себя от традиционных и во многом патриархальных взглядов, которые представляются более привычными для аудитории их блогов.

Главной спецификой женских ролевых моделей в российском сегменте Instagram таким образом выступает негласная необходимость соответствовать традиционным стандартам женского поведения, в основу которых так или иначе ложится демонстрация в блоге супружеских и материнских отношений.

Общее место успешных женских блогов — эксплуатация «любви к себе». Но в большинстве упомянутых личных блогов эта идея осмысливается не как принятие автором себя «такой какая есть», а как забота о внешней привлекательности. Это подтверждается ростом популярности среди женщин-блогеров пластических операций груди, носа, разнообразных инъекций губ и других частей тела, а также постоянных занятий спортом для поддержания привлекательной физической формы. При этом образ «идеала» конструируется ими именно с позиции мужского взгляда, что проявляется в большом объеме эротизированного контента.

Представительницы практически всех ролевых моделей делают акцент на собственной внешности и ее репрезентации в блоге, что выражается в публикации выверенных, постановочных фотосессий с семьей и собственными отретушированными фото. Также стоит отметить, что более любительский контент публикуется в сторис, а отшлифованный — в основной ленте Instagram. Подобная практика требуется для того, чтобы процесс создания контента выглядел более увлекательным и естественным, хотя в большинстве случаев подобная естественность носит полностью постановочный характер. Австралийская медиаисследовательница Кристал Абидин называет подобную практику «calibrated amateurism» (Abidin 2017).

Таким образом, женщины-блогеры создают визуальные образы, репрезентирующие их не в качестве субъектов, но в качестве объектов, преимущественно мужского внимания. Такая тенденция остается актуальной даже в том случае, если целевую аудиторию инстаграм-блога составляют не мужчины, а женщины. При этом нередко эта визуальная компонента может не соответствовать внутреннему содержанию постов, к которым сексуальные фотографии подбираются «#дляпривлечениявнимания».

Тем не менее нельзя не упомянуть о существовании особой группы популярных женщин-блогеров, чьи страницы отличаются от четырех разновидностей блогов, перечисленных в нашей статье.

Представительницы этой группы либо открыто критикуют традиционные женские роли, либо игнорируют или высмеивают традиционные патриархальные ценности и «место женщины». Вероятно, главными героинями «альтернативной инстаграм-вселенной» можно назвать актрису Ирину Горбачеву (@irina_gorbacheva, 1,8 млн), Анастасию Ивлесву (@_agentgirl_, 17 млн), Екатерину Варнаву (@kativagnava, 7,1 млн). Все эти девушки либо намеренно скрывают свою супружескую жизнь, либо демонстрируют ее в той степени, в которой этого невозможно избежать при постоянном ведении блога. Кроме того, есть блоги и с более артикулированной феминистической направленностью, центральной тематикой которых является обсуждение прав женщин и бодипозитива в разных его проявлениях. Это Александра Митрошина (@alexandramitroshina, 2,7 млн), Мария (@winivino, 1,2 млн), Мария Арзамасова (@masha_davay, 648 тыс.).

Однако общая тенденция в российском Instagram такова, что для достижения успеха женщина, даже владелица собственного бизнеса, имеющая стабильный доход, должна иметь мужа и ребенка, обладать идеальной внешностью, идеальным досугом и непрерывно демонстрировать все это в своем аккаунте. Но, несмотря на то что российская инстаграм-культура крайне патриархальна и требовательна к женщинам, любопытен тот факт, что мужчины в ней находятся на третьем, четвертом или даже десятом месте. Муж, сын, дети всех упомянутых инстаграм-блогеров — это статисты и второстепенные персонажи блогов собственных жен и матерей. В 2016 году в Urban Dictionary был зафиксирован термин для этого явления — Instagram husband, то есть инстаграм-муж. А зачастую роль мужчины в женском блоге и вовсе сводится к роли безымянного и обезличенного фотографа. Как подобные противоречия уживаются друг с другом, а главное, как они продолжают

существовать и воспроизводиться на разных уровнях в русскоязычном сегменте Instagram, может стать отдельной темой для дальнейших исследований.

Литература

Колпинец 2020 — Колпинец Е. No Filter: Instagram между персональным брендом и перформансом аутентичности // Теория моды: одежда, тело, культура. 2020. № 56. С. 245–265.

Ляликова 2020 — Ляликова А. Собчак и инстамамы: 15 блогеров, которые зарабатывают больше всех в Instagram // Forbes. 2020. 26 августа.

Малинская 2019 — Малинская О. Perfect you. М.: Talanta Agency, 2019.

Пушкарева 2020 — Пушкарева П. Я поняла, что смогла создать сильный личный бренд в инстаграме // GQ. 2020. 1 июля.

Фуко 2004 — Фуко М. Использование удовольствий. История сексуальности. СПб.: Академический проект, 2004. Т. 2.

Чекалина 2020 — Чекалина В. 5 мифов о жизни и работе блогеров: развенчивает Валерия Чекалина @ler_chek // Glamour. 2020. 20 апреля.

Шаблинская 2019 — Шаблинская А. «Это мальчик!» Почему вечеринки с объявлением пола ребенка отбрасывают нас назад // Мел. 2019. mel.fm/roditeli/5721360-gender_reveal_party (по состоянию на 18.01.2022).

Abidin 2017 — Abidin C. #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor // Social Media + Society. 2017. 3 (2).

Chozick 2019 — Chozick A. Keeping, Up With the Kardashian Cash Flow // New York Times. 2019. March 30.

Frier 2020 — Frier S. No Filter: The Inside Story of Instagram. Simon & Schuster, 2020.

Keinan et al. 2015 — Keinan A., Maslauskaitė K., Crener S., Dessain V. The Blonde Salad. Harvard Business School, 2015.

Leaver et al. 2020 — Leaver T., Highfield T., Abidin C. Instagram Visual Social Media Cultures. Polity Press, 2020.

Marwick 2013 — Marwick A. Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven: Yale University Press, 2013.

Melkadze 2020 — Melkadze D. Instagram users distribution in Russia as of June 2020, by age group // Statista. 2020. July 22.

O'Connor 2017 — O'Connor C. Forbes Top Influencers: Instagram «It» Girl Chiara Ferragni On Building A Fashion Empire // Forbes. 2017. September 26.

Price-Mitchell 2010 — Price-Mitchell M. Civic learning at the edge: Transformative stories of highly engaged youth / Doctoral Dissertation. Santa Barbara, CA: Fielding Graduate University, 2010.

Scott 2015 — Scott J. A Dictionary of Sociology. Oxford University Press, 2015.

Instagram

alexandramitroshina 2020 — alexandramitroshina @ Instagram. 2020. 19 августа. www.instagram.com/p/CEFLy4rlvbK (по состоянию на 18.01.2022).

ler_chek 2020 — ler_chek @ Instagram. 2020. 23 сентября. www.instagram.com/p/CFerIujhv6x (по состоянию на 18.01.2022).

milalevchuk 2020 — milalevchuk @ Instagram. 2020. 6 июля. www.instagram.com/p/CCSzZm_BqNQ (по состоянию на 18.01.2022).

nastyatropi 2019 — nastyatropi @ Instagram. 2020. 12 февраля. www.instagram.com/p/BtybbaynDcH (по состоянию на 18.01.2022).

ya_krivtsova 2020 — ya_krivtsova @ Instagram. 2020. 26 августа. www.instagram.com/p/CEWtUwuBoLv (по состоянию на 18.01.2022).

Примечание

1. Здесь и далее в цитатах блогеров сохраняется орфография и пунктуация оригинала.