



This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2021 г. Е. А. Благородова
г. Ростов-на-Дону, Россия

© 2021 г. А. Ю. Браерская
г. Ростов-на-Дону, Россия

ФОТОГРАФИЯ КАК СРЕДСТВО ПОСТРОЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация: В статье рассматривается проблема самоопределения в контексте социальных сетей. Теоретической основой выступают работы Э. Эриксона, И. Гофмана, З. Баумана. В качестве эмпирической базы были выбраны методики Кимберли-Янга на определение уровня интернет-зависимости, а также Д. Рассела и М. Фергюсона на определение уровня одиночества. Кроме того, был произведен качественный анализ профилей в сети Instagram. Показано, что фотографическое наполнение контента применяется современными пользователями как платформа для конструирования идентичности, где отраженная повседневность трансформируется, подчиняясь определенному стилю жизни (достижение признания, успеха). Таким образом, мы имеем дело с фреймированной переключенной реальностью, которая активно влияет на первичную систему фреймов социального субъекта. На личной странице аккаунта разыгрываются определенные роли, демонстрирующие «Другому» свою жизнь с точки зрения как значимых событий, так и рутинных повседневных практик. Приукрашенная посредством фотографии реальность повседневной жизни становится средством получения признания, что, в свою очередь, призвано защитить личность человека от ощущения субъективно-одиночества и представить иллюзию достижения счастья и успеха в повседневной деятельности. На основании теоретического и практического материала авторы статьи пришли к выводу о том, что «фотографическая реальность» позволяет продемонстрировать свою жизнь в выигрышном свете, акцентировать внимание аудитории на счастливых сторонах своей повседневности и тем самым добиться признания «Другим».

Ключевые слова: фотография, персональная идентичность, личность, социальные сети, современная культура, фрейм, «Другой», одиночество, успех, признание.

Информация об авторах:

Елена Александровна Благородова — кандидат философских наук, доцент кафедры теории культуры, этики и эстетики, Институт философии и социально-политических наук, Южный федеральный университет, ул. Большая Садовая, д. 105/42,

344006 г. Ростов-на-Дону, Россия. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1342-5668>. E-mail: eablagorodova@sfedu.ru

Анастасия Юрьевна Браерская — кандидат философских наук, доцент кафедры теории культуры, этики и эстетики, Институт философии и социально-политических наук, Южный федеральный университет, ул. Большая Садовая, д. 105/42, 344006 г. Ростов-на-Дону, Россия. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6236-5070>. E-mail: nast-br@yandex.ru

Дата поступления статьи: 15.01.2020

Дата публикации: 28.03.2021

Для цитирования: *Благородова Е. А., Браерская А. Ю.* Фотография как средство построения персональной идентичности в пространстве социальных сетей // Вестник славянских культур. 2021. Т. 59. С. 48–61. <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2021-59-48-61>

Проблема персональной идентичности на данный момент становится чуть ли не основным предметом исследования гуманитарной сферы знания, в особенности культурологии, социологии, психологии. Именно по этой причине концептуализация идентичности личности, с одной стороны, представляет определенные сложности, а с другой — открывает большое число теоретических возможностей междисциплинарного изучения человеческой самости и самоопределения.

Современная фотография, ввиду своей популярности и технических возможностей репрезентации, уже не столько обнаруживает в себе потенциал демонстрации интересов и чаяний личности, сколько обладает возможностью конструирования личностной идентичности.

Мы исходим из определения фотографии не как художественной сферы или искусства, но как средства презентации повседневной жизни каждого из нас.

Нам представляется необходимым обозначить теоретические основы работы. Тема персональной идентичности активно разрабатывалась в рамках психологических исследований, в частности, в работах Э. Эриксона, который ввел данную проблематику в гуманитарный дискурс. В нашей статье мы опираемся на определение американского психоаналитика, согласно которому идентичность индивида основывается на «ощущении тождества самому себе и непрерывности своего существования во времени и пространстве и на осознании того факта, что твои тождество и непрерывность признаются окружающими» [12, с. 58–59]. Следует также отметить, что связь актуализации теоретического анализа персональной идентичности с современными процессами глобализации и индивидуализации констатировал З. Бауман, рассматривая самоопределение человека в контексте «текущей современности» [3]. В отечественном поле исследований проблематика персональной идентичности во взаимодействии с трансформациями современной культуры наиболее полно описана А. Ю. Шемановым [11].

В последние десятилетия также появилось множество работ, так или иначе рассматривающих проблему идентичности в виртуальном пространстве сети Интернет. В рамках отечественной гуманитарной науки сюда можно отнести таких авторов, как Г. И. Вайнштейн, М. В. Заковоротная, Д. В. Иванов, Д. В. Куликов, И. В. Лысак, М. А. Пронин, В. М. Розин, В. В. Тарасенко. В зарубежной традиции это работы М. Кастельса, Э. Гидденса, М. Мориса, Н. Лумана и других авторов. Однако до сих пор недостаточно работ, которые бы анализировали формирование персональной идентичности именно через призму фотографии в социальных медиа.

На наш взгляд, теоретической основой исследования вопроса о конструировании персональной идентичности с помощью фотографических образов может выступать концепция фреймов американского исследователя И. Гофмана, поскольку здесь описана социальная реальность, конструируемая и трансформируемая в ходе взаимодействия индивидов. Такая реальность неоднородна и выступает полем для «демонстрации» ролей повседневной жизни. И в то же время человек не просто играет определенную роль, а имеет и использует множество личин, в зависимости от социальных групп, которым принадлежит.

В контексте нашего исследования теория Гофмана позволяет не только констатировать факт «исполнения», «игры на публику» с помощью фотографических изображений в социальных сетях, но выделить данный процесс в качестве основополагающего в конструировании персональной идентичности, где виртуальный образ оказывается более «натуральным», чем реальная личность в оффлайне.

«Приукрашенная реальность»

В работе «Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта» И. Гофман стремится к выявлению оснований социального взаимодействия. Социолог рассматривает связь между структурой и социальным действием, выявляя, таким образом, основные принципы социальной организации повседневного общения, первым из которых является фреймирование социальной реальности. Суть в том, что фрейм (рамка, шаблон) организует наш повседневный опыт, и данную организацию мы не всегда можем осознавать. Так, на вопрос о важности активной роли субъекта в ситуациях повседневной жизни, Гофман отвечает отрицательно. Структура социального взаимодействия, а именно фрейм, делает из нас участника ситуаций повседневности, мы сами не формируем социальную реальность, а выступаем лишь действующими винтиками во фреймированном взаимодействии. Именно само взаимодействие организует нашу социальную реальность [5].

При кажущейся самостоятельности принятия личностью социальных решений фрейм действует так, что вынуждает нас вести себя определенным образом, исполнять роли, при том, что сам характер исполнения навязывается нам извне.

Так выходит, что повседневность перестает быть сферой свободного волеизъявления, превращается в каркас социальной реальности, представление же о свободно действующей личности нивелируется [4].

Социальный порядок надиндивидуален, субъективность рутинизируется, а жесткий социальный порядок проникает во все сферы жизни человека. Все поведение человека социально структурировано, даже индивидуальные действия [2].

Благодаря фрейму человек в повседневной жизни имеет представление о себе, об окружающих людях и о том, как вести себя в той или иной ситуации. Часто фреймы не осознаются взаимодействующими субъектами. Гофман выделяет первичные («настоящая реальность») и вторичные системы фреймов (результат «переключения», когда наша деятельность реинтерпретируется, создавая некий условно выдуманный, игровой мир, изображающий первоначальное действие) [5].

В мире повседневной фотографии нас интересует вопрос об отражении реальности, на которую направлен объектив камеры. Насколько «фотографическая реальность» аккаунтов Instagram соответствует действительности? Должна ли она ей соответствовать? И какую роль играет система образов, представленных в аккаунте, для самоидентификации индивида?

Набор фотографий, располагающийся в соцсети, представляет собой вторичную систему фреймов по отношению к первичной — реальности нашей повседневной жизни, которую «фотографическая реальность» призвана отражать. Имеющий аккаунт в Instagram, как правило, выкладывает в сеть фрагменты из своей повседневности, выстраивая определенный образ себя. Переключение как некая реинтерпретация хода жизни дополняется вторым типом трансформации первичной системы (реальной жизни) — фабрикацией. И если переключение — это попытка отразить свою жизнь в фотографии, то фабрикация — намеренный обман для введения в заблуждение зрителей. Как правило, пользователь социальной сети склонен приукрашивать свою реальность — делать акцент на позитивных событиях повседневности, создавая иллюзии успешного и счастливого человека, чья жизнь наполнена путешествиями, интересными встречами, вкусной и интересной едой и т. д. Приукрашенная реальность достигается и в процессе обработки фотографий, ведь не зря такую огромную популярность получило большое количество приложений на Android и iPhone OS, а также всевозможных фоторедакторов.

Как видно из социальных сетей, практически все пользователи обрабатывают свои фотографии в тех или иных приложениях, корректируются не только изображения самого себя (цвет и состояние кожи на селфи или портретах), но и окружающая реальность (различные фильтры, усиление яркости, контраста, насыщенности цветов), будь то городской пейзаж или природа.

Как считает И. Гофман, когда мы находимся в социальном взаимодействии, нет разницы между первичным и вторичным фреймом. Социальная реальность создается самим процессом взаимодействия. И если по аналогии рассмотреть фотографию и ее влияние на идентичность, можно предположить, что вторичная система фреймов представления своей жизни в соцсетях есть результат переключения и фабрикации первичной системы. В контексте вопроса о персональной идентичности можно говорить о том, что «фотографическая реальность» социальных сетей конструирует идентичность.

Например, девушка-блогер, находящаяся в отпуске по уходу за ребенком, ведет свою страницу в Instagram, отражая в тщательно отредактированных фотографиях свою повседневную жизнь, при этом сама сетка выполнена в едином стиле, цветовой гамме и т. д. Так страница становится не просто средством самоутверждения, но и личным брендом, а также источником дохода (видеокурсы по йоге из дома, продажа одежды с изображением собственного кота). Границы личного и публичного стираются (200 тыс. подписчиков, которые ежедневно смотрят твой блог), образ повседневной жизни становится средством заработка, а приукрашивание реальности — привычкой. Человек в соцсетях играет роли себя в повседневной жизни, в семье, роли профессионала, эксперта и т. д. Именно в том пространстве проходит основное время жизни, и здесь происходит самоопределение. И реальная жизнь в итоге становится следствием виртуальной — сложности или определенные события в виртуальной жизни оказывают сильное влияние на первичную реальность. В такой ситуации есть основания предполагать, что выключение из «фотографической реальности» социальных сетей может быть источником серьезного кризиса идентичности, поскольку вторичная система фреймов приобретает более высокий статус в повседневной жизни (когда реальная жизнь подстраивается под виртуальную), чем первичная. Таким образом, точка зрения И. Гофмана по поводу реальности любых социальных взаимодействий имеет под собой твердые основания.

О степени влияния социальных сетей и Интернета в целом свидетельствуют и статистические данные. Например, тест Кимберли-Янг на интернет-зависимость (интернет-аддикцию) — это тестовая методика, которая представляет собой инструмент самодиагностики патологического пристрастия к Интернету (вне зависимости от формы этого пристрастия) [10].

Исследование проводилось на базе Института философии и социально-политических наук Южного федерального университета. В исследовании приняли участия студенты очной формы обучения в возрасте от 18–24 лет. Общая выборка составила 150 человек. Статистическая обработка данных проводилась с помощью программ EXCEL.

Результаты исследования распределились следующим образом:

Никто не ответил менее 20 баллов (Интернет-зависимости нет).

9,5% — 20–49 баллов (много времени проводишь в Интернете, но есть силы для контроля).

52,5% — 50–79 баллов (средняя Интернет-зависимость)

38,2% — больше 80 баллов (сильная Интернет-зависимость).

Результаты данного теста в очередной раз демонстрируют сильную степень влияния на повседневную жизнь студентов Интернета и социальных сетей.

Интернет создает возможность создания другой, улучшенной реальности, и поэтому большинство студентов стремится в этой реальности сконструировать свою идентичность.

Фотографии являются неотъемлемой частью жизни молодежи. Одни люди фотографируют себя и друзей, другие — интересные и красивые места. Даже те, кто не любит фотографироваться или фотографировать, регулярно делают снимки чего-то необходимого в повседневной жизни. Это может быть расписание занятий, интересующая афиша или понравившиеся сапоги в магазине. Фотография помогает им найти себя и самопрезентовать.

О. В. Конфедерат отмечает, что «фотография есть результат отношения, по крайней мере, трех взглядов или трех субъектов созерцания: камеры, фотографа, зрителя, кроме того, есть модель, которая пытается предугадать, каким выйдет кадр» [6]. В случае «селфи» модель является и фотографом, а результат можно увидеть до нажатия кнопки спуска.

Таким образом, фотографии сегодня используются молодежью не только как напоминание о памятном дне или событии, а больше принимают на себя роль демонстрации жизни, окружающей того или иного пользователя.

Персональная идентичность и фигура «Другого» в мире повседневной фотографии

Мы исходим из предположения, что в современном мире наблюдается наиболее значимая роль «Другого» в формировании персональной идентичности, чем в иные эпохи. Индивид теряет бытийные основания во внешнем мире, и если, например, в европейской культуре Средневековья он мог опираться на сакральную картину мира, а в Новое время — на естественную установку (мир и человек как предмет преобразований, улучшения, трансформаций), то общество в XX–XXI вв. не оставляет ему возможности опереться в выборе своей идентичности на определенную, фундаментальную картину мира.

Значимость фигуры «Другого» в процессе самоопределения подчеркивалась многими мыслителями. Например, Ж.-П. Сартр в работе «Бытие и ничто» указывал,

что «Другой» — это тот, кто отчуждает, ограничивает мои возможности, но без которого я не смогу определить себя [8].

Отечественный исследователь А. Ю. Шеманов отмечает, что вопрошание о себе связано с вопросом «кто ты?», когда человек сталкивается с «Другим». Безусловно, конфликт идентичностей всегда имел место в человеческой истории в рамках общности, но, если человек не выделялся из группы, он не испытывал проблем с определением своей идентичности. Однако стоило индивиду противопоставить себя группе, нарушить табу и т. п., то возникала проблема самоопределения [11].

В современном мире фигура «Другого» и признание так важны, потому что человек теряет связь с коллективным, ощущает одиночество в самоопределении. При кажущемся разнообразии выбора идентичностей нет четкого руководства к действию. Никто не расскажет нам о том, какой выбор был бы более приемлем для нас. Таким образом, мы можем наблюдать частные примеры других людей и, в свою очередь, стремимся к признанию со стороны этих людей [3].

Желание признания — основная характеристика субъективности. Можно определить его как изначальное желание, т. е. желание желания, то, что никогда не сможет быть достижимо окончательно. Это желание сохраниться в бытии, самоидентифицироваться, что поддерживается функцией нормы признания [1].

Современная фотография в социальных сетях предоставляет широкие возможности для достижения признания. Не имея четкого представления о себе самом и потеряв центр бытия, человек стремится во что бы то ни стало утвердиться в глазах «Других». Необходимо, чтобы «Другой» отреагировал на активность аккаунта — комментировал фотографии, ставил «лайки» и таким образом подтверждал значимость и актуальность контента.

Блогеры с тысячами подписчиков делятся самыми мельчайшими подробностями собственной жизни, стараются, чтобы содержание страницы соответствовало определенному выбранному стилю (преобладающая цветовая гамма фотографий, использование одних и тех же фильтров, эффектов обработки и проч.), стремятся к тому, чтобы быть чем-то полезными своим подписчикам и пытаются монетизировать не только свою профессиональную деятельность, но и весь образ жизни, создавая личный бренд.

Желание признания особенно характерно для молодежи. Как указывал Э. Эрикссон, кризис идентичности в большей степени характерен для молодого поколения (хотя может иметь место в любом возрасте) [12, с. 100].

В рамках курса «Социальные процессы» студенты Института философии и социально-политических наук под нашим руководством провели анализ профилей Instagram-аккаунтов молодых людей. Всего было проанализировано 100 пользовательских аккаунтов. Для более удобного подведения итогов разделили молодежь на 3 группы. Результаты получились следующие:

Аудитория 14–18 лет. Данная возрастная категория пользователей социальной сети Instagram относится к категории учащихся (школьники, студенты). В этот возрастной отрезок наблюдается так называемый «кризис подросткового возраста», это не может не отразиться и на ведении социальных сетей. Для пользователей Instagram обозначенного возраста характерно: частая публикация фотографий, например, селфи, фотографии домашних питомцев, селфи с использованием различных масок и фильтров — «собачий нос, заячьи ушки, кошачьи усы и другие».

Проанализировав 30 анкет пользователей Instagram возрастной категории «14–18 лет» можно сделать следующие выводы:

- 1 Частота публикаций — не меньше одного фото в неделю (чаще страницы в Instagram в данный временной отрезок имеют по 5–6 новых фото в неделю), вполне возможно, такое положение вещей связано с тем, что именно в этом возрасте ценность качественных и уникальных фото пока еще не имеет важности при ведении своих страничек в социальных сетях;
- 2 Примерно в половине аккаунтов преобладают групповые фото над личными. Это связано с тем, что в этом возрасте у подростков очень многочисленное окружение (одноклассники, одноклассники, различные коллективы по интересам, соседи);
- 3 В большинстве случаев аккаунты используются для демонстрации своих достижений. Фотографии различных грамот, дипломов, медалей являются частым явлением в данном возрасте. Многие подростки не знают, куда можно было бы выложить плоды своих трудов, и сделать это так, чтобы тебя заметили. Instagram дает такую возможность;
- 4 Фотографии природы и интересных вещей в данном возрасте не имеют особой популярности.

Страничка в Instagram в возрасте 14–18 лет имеет особую значимость для людей, которые находятся в коллективе. Ведь на сегодняшний момент Instagram плотно занялся сервисом, позволяющим общаться без особых трудностей, и занимает свою нишу среди мессенджеров.

Instagram является некой визитной карточкой для 14–18-летних пользователей сети. В большинстве случаев от правильного и качественного ведения странички в социальной сети зависит и восприятие человека в обществе.

Вывод, исходя из анализа страниц пользователей Instagram в возрастной категории 14–18 лет.

- 1 Отсутствие уникальности в постах.
- 2 Частое употребление украшающих элементов.
- 3 Использование в качестве демонстрационной платформы своих достижений.

Аудитория 19–25 лет. Было проанализировано 40 Instagram-аккаунтов, принадлежащих молодежи от 19 до 25 лет, с целью выяснить, какого рода фотографии молодые люди выкладывают в сеть, выявить их интересы и увлечения, понять, какую информацию о себе они стараются передать с помощью фото в социальных сетях. Было выявлено следующее:

- 1 17 пользователей из 40 выставляют новый пост в профиле приблизительно раз в неделю, 16 — практически каждый день, 7 — несколько раз в месяц. То есть мы можем утверждать, что данной целевой аудитории важно регулярно обновлять свой аккаунт, загружать новые фото, они активно ведут свой профиль. При этом пользователи мужского пола выставляют фото реже, чем женского.
- 2 Что касается профилей, то было выявлено, что молодые люди активно публикуют фото с постами о мероприятиях, которые они посещали, т. е. утверждение «если ты не выставил фото с мероприятия в социальных сетях — тебя там не было» действует. По мероприятиям, фото с которых выставляют молодые люди в социальных сетях, можно отследить их интересы. По аккаунтам, которые мы проанализировали, есть возможность выявить такие сферы их интересов, как саморазвитие, экология, бизнес, мода, творчество, религия. Бывает, что в профиле встречаются мероприятия разной направленности, это говорит о том, что молодые люди еще четко не определились в своих интересах, еще занимаются поиском себя и пробуют участвовать в различных сферах деятельности.

- 3 Юноши этого возраста чаще публикуют фото поездок, отдыха, событий, пейзажи, а также селфи, фотографии с работы. Популярны фото машин, фото из спортивного зала, а также значимых событий в жизни (присяга в армии, праздники близких и т. д.). Описание к постам молодые люди, как правило, не делают. Это говорит о том, что им важно показать свою статусность, этим как-то выделиться, похвастать (фото машины, часов, накаченного тела в спортивном зале и т. д.).
- 4 Около половины просмотренных аккаунтов содержали фотографии со своей парой. В основном это фото в обнимку или фото поцелуев. То есть молодые люди в этом возрасте часто уже находятся в отношениях, но еще не дошли до свадьбы и создания своей семьи.
- 5 Большая часть Instagram-пользователей выкладывает фото путешествий и поездок, это говорит о том, что в основном молодые люди уже имеют самостоятельный доход, который достаточен для того, чтобы отложить средства на поездку.
- 6 В основном пользователи уделяют большое внимание визуалу своей ленты в Instagram, т. е. все фото подходят друг к другу и вместе также составляют красивую картину. Сегодня, когда социальные сети приобрели небывалую популярность, для молодых людей очень большое значение приобретает внешний вид их профиля в Instagram. Даже если пользователи не ведут блог, они стараются добиться красивой картинки в профиле. Мы бы даже сказали, что лента Instagram — своего рода «одежка» для личного аккаунта. И именно по ней молодые люди оценивают человека в социальных сетях. При этом в личном профиле не уделяется особого значения тексту к фото. В основном в подписи к фото в личных аккаунтах этой категории молодых людей мы можем встретить смайлы, короткие надписи в несколько слов либо цитаты и тексты, скопированные из Интернета.
- 7 Многие молодые люди в возрасте от 19–25 лет ведут рабочие профили, с помощью которых продвигают свои товары и услуги, а также блоги. И здесь грамотно подобранные и визуально эстетичные фото играют главную роль в привлечении клиентов, т. е. фотография является инструментом продвижения бизнеса. Даже выработаны определенные требования к качеству фото, их цветовой гамме, обработке, к порядку размещения фотографий в инстаграммной ленте для того, чтобы заинтересовать потенциального клиента. Плохой визуал понижает шанс «зацепить» аудиторию.
- 8 Большой популярностью в проанализированных Instagram-аккаунтах пользуется жанр предметной съемки-раскладка (или flat-lay), т. е. несколько предметов, разложенных на плоской поверхности и снятых сверху. Такие фото очень эстетично выглядят в ленте и этим привлекают молодых людей, они больше популярны для тех, кто старается вести блог, с их помощью можно красиво передать историю, которую помещают под фото, к примеру, газета, очки, кофе — фотография про утро. Раскладки больше используют молодые люди, в чьей деятельности преобладает творческая направленность.

Аудитория от 25 до 30 лет. Число просмотренных профилей составило 30. Эта возрастная группа выделяется следующим:

- 1 24 человека из 25 делают новый «пост-релиз» в свой профиль чаще, чем раз в неделю.

- 2 У каждого 3 человека есть упоминание о ребенке и его воспитании. Практически каждый человек имеет свою вторую половинку, показывает Instagram. Не вся молодежь, но многие, а именно 9 человек, выставляют напоказ свои отношения, поцелуи, процесс бракосочетания, романтическую связь, рождение ребенка.
- 3 Многие люди ведут свой блог, рассказывая в нем о новых способах похудения и правильном питании, таких 7 человек. «Beauty» блогеры — «феечки красоты», так они себя называют, помогают правильно выбрать косметику, показывая в своих историях вредные вещества в каждом тюбике крема.
- 4 Другие пользователи в возрасте от 25 до 30 лет уже открыли свой бизнес и активно его развивают. Делятся этим в социальных сетях, рекламируют и продают свои продукты. Таких 10 человек.

Можно сделать вывод: молодежь категории 25–30 лет в написании «постов» грамотнее, чем представители группы 14–18 лет и подходит осознаннее к выкладыванию тех или иных фото в Интернет. Старшая молодежь может позволить себе путешествовать, заниматься бизнесом, серьезнее в отношениях, многие имеют детей.

В данной возрастной категории большой интерес вызывает возможность:

- 1 получать от Instagram как можно больше выгоды через продажи своих продуктов;
- 2 выставить свою жизнь на общественное обозрение (получить пиар и рекламу);
- 3 заниматься саморазвитием и учить этому своих подписчиков;
- 4 пропагандировать здоровый и активный образ жизни;
- 5 актуализировать чтение книг и мотивировать саморазвитие.

Еду стали фотографировать реже, но если это интересная и красивая еда, то фотография, которая ее иллюстрирует, обязательно наберет огромное количество «лайков».

Избегание одиночества и стремление к счастью

В современном мире человек оказывается в одиночестве перед лицом «текучей современности». Британский социолог З. Бауман отмечал, что сегодня общественное пространство колонизировано частной сферой. Общество вынуждает его каждый день стремиться к тому, чтобы быть лучшей версией себя, решать важные вопросы в одиночестве (больше не осталось веры в авторитеты или коллектив, есть лишь частные примеры конкретных людей, которые также в одиночку решают свои проблемы).

В индивидуализированном обществе нет места коллективной поддержке. Скорость повседневной жизни, ее трансформаций накладывает определенные обязательства на человека в конструировании своей идентичности путем самостоятельного выбора.

В первую очередь мы сталкиваемся с неуверенностью в «Я». Сама по себе неуверенность становится основной характеристикой современной жизни. Идентичность является причиной личностного беспокойства. Утрачена вера в четкий образ себя, в постоянство отношений с другими людьми, в обоснованность и гарантии общественных институтов, которые обеспечивали социальные связи человека. Реализация долгосрочных планов на личностном уровне становится источником всевозможных стрессов, так как индивид теряет ориентиры в окружающей его социокультурной реальности.

Идентичность требует ресурсов для своего формирования, она начинает запрашивать все больше и больше внимания. Предопределенность заменяется на самоопределение, и главным стремлением человека становится самосовершенствование.

Индивидуализация превращается в вынужденное действие. Бауман пишет: «...“индивидуализация” состоит в преобразовании человеческой “идентичности” из “дано” в “найти” и возложении на отдельных людей ответственности за выполнение этой задачи и за последствия (а также побочные эффекты) их действий» [2, с. 39].

Свою индивидуальность приходится постоянно отстаивать. Основной тезис Баумана: «Индивидуализация — это судьба, а не предмет выбора» [2, с. 31].

Таким образом, построение идентичности становится навязчивым процессом, без которого в современной культуре человек обойтись не может. В такой ситуации актуализируется проблема одиночества, ведь если человек, занимавший определенную нишу в коллективном объединении, будь то сословие или класс, имел четкое представление о том, что должно соответствовать образу его жизни, то на данном этапе общественного развития он такого представления не имеет. Ведь если, соглашаясь с Бауманом, признать, что коллективное больше не играет такой важной роли в самоопределении личности, а на арену формирования идентичности выходит власть частного примера, то выводом может служить утверждение, что теперь, в эпоху вынужденной индивидуализации и гонки за идентичностью, человек остался один на один с фундаментальными проблемами своей жизни. Ничего больше не гарантирует успеха, есть возможность только попробовать и испытывать результат своего выбора на себе.

Проект Просвещения ориентирует личность на достижение счастья и успешности. И хотя сейчас психологи все чаще говорят, что счастье, позитивные мысли и успех не представляют собой явлений одного порядка и за ощущением счастья вовсе не следует богатство и успешность, в то же время идея о счастье так глубоко укоренилась в сознании европейского человека, что отсутствие этого состояния воспринимается как личная трагедия и невозможность достичь успеха в жизни. Одиночество чаще воспринимается в негативном ключе — даже само переживание ощущения одиночества может быть расценено индивидом как большая неудача.

По данным статистики только 6.9% россиян испытывают одиночество [9], однако в понятие «одиночество» в данном случае обычно включают не субъективное ощущение одиночества, а, скорее, отсутствие семьи, поддержки друзей или близких.

Здесь мы хотели бы представить результаты небольшого исследования на тему одиночества. Для диагностики уровня субъективного ощущения одиночества нами была использована методика Д. Рассела и М. Фергюсона [7]. Данный диагностический тест-опросник предназначен для определения того, насколько сам человек ощущает себя одиноким. Выявляемое состояние одиночества может быть связано с тревожностью, социальной изоляцией, депрессией или скукой. Необходимо различать одиночество как состояние вынужденной изоляции и как стремление к одиночеству, потребность в нем.

Исследование также проводилось на базе Института философии и социально-политических наук Южного федерального университета. В исследовании приняли участия студенты очной формы обучения в возрасте от 18–24 лет. Общая выборка составила 150 человек. Статистическая обработка данных проводилась с помощью программ EXCEL.

Обработка и интерпретация результатов производится в соответствии с «ключом». Вначале подсчитывается количество каждого из вариантов ответов. Потом сумма ответов «часто» умножается на 3, «иногда» — на 2, «редко» — на 1 и «никогда» — на 0.

Полученные результаты складываются. Максимально возможный показатель одиночества — 60 баллов. Таким образом, подсчитав количество баллов, мы можем определить уровень одиночества молодых людей. Так, высокую степень одиночества

показывают ответы от 40 до 60 баллов, средний уровень одиночества — от 20 до 40 баллов, а низкий уровень одиночества — от 0 до 20 баллов.

В результате нашего исследования мы получили следующие результаты:

4% — высокая степень одиночества (от 40 до 60 баллов),

44,6% — средний уровень одиночества (от 20 до 40 баллов),

51,4% — низкий уровень одиночества (от 0 до 20 баллов).

Сравнительный анализ результатов на 1–2 курсах и 3–4 курсах не дал результатов. Высокую и среднюю степень одиночества в процентном соотношении студенты из разных групп испытывают одинаково.

Гендерный анализ также не показал особых различий. Результаты данных уровней одиночества среди студентов мужского и женского пола распределились также примерно поровну.

Чувствовать себя одиноко можно и наедине с собой, в толпе людей и даже рядом с любимым человеком. Интерпретация результатов данного теста демонстрирует, что только половина опрошенных студентов не испытывает чувство одиночества вовсе. Однако чуть менее половины опрошенных все-таки испытывают чувство одиночества, в той или иной степени. Данные показатели могут быть связаны с тем, что, ежедневно взаимодействуя в сети, студенты забывают о проблемах, связанных с общением в реальном мире.

Мы провели корреляционный анализ соотношения уровня Интернет-зависимости подростков и уровня одиночества. В результате корреляционного анализа по методикам Спирмана и Пирсона были получены данные о том, что есть прямая связь между уровнем Интернет-зависимости и уровнем одиночества. Но связь эта умеренная.

Анализ расчета коэффициента корреляции г-на Пирсона проводился с помощью онлайн сервиса.

Коэффициент корреляции (r) равен 0.394

Уравнение парной линейной регрессии: $y = -6.26685 + 0.29012 * x$

Коэффициент детерминации r^2 равен 0.156 (факторный признак x определяет 15.6% дисперсии зависимого признака y) Средняя ошибка аппроксимации (характеризует адекватность регрессионной модели) составляет Infinity%.

В соответствии с результатами исследования мы можем с уверенностью сказать, что Интернет-общение, в том числе общение посредством фотографий, — это один из способов избегания одиночества в жизни.

Обобщая вышесказанное можно сделать некоторые выводы.

- 1 Фотография предоставляет большие возможности для построения персональной идентичности. Социальные сети из переключенной или сфабрикованной реальности превращаются в пространство конструирования личности, где разыгрываются определенные роли «Я», которые все чаще становятся более реальными, чем первоначальная идентичность, — в действительности мы начинаем подгонять свою жизнь под образ, представленный в аккаунте.
- 2 Приукрашенная посредством фотографии реальность повседневной жизни становится средством получения признания, которое в современном мире актуализируется особенно сильно, ведь, потеряв сакральный или естественный центр бытия, человек остается один на один с проблемами как своей собственной жизни, так и коллективного характера, которые общественное пространство больше не в состоянии решать.
- 3 В такой ситуации возрастает уровень субъективного чувства одиночества, который тесно связан с ощущением себя «счастливым» или «успешным» человеком.

Установка европейской культуры на переживание одиночества или отсутствия ощущения счастья как негативного процесса для личностного развития и достижения успеха подпитывается также «вынужденной индивидуализацией» — потребностью перманентного самоопределения, формирования и наслаивания идентичностей. Так, «фотографическая реальность» позволяет продемонстрировать свою жизнь в выигрышном свете, акцентировать внимание аудитории на счастливых сторонах своей повседневности и тем самым добиться признания «Другими».

На наш взгляд, каждая из рассмотренных выше проблем нуждается в более развернутом анализе, чего невозможно было достичь в рамках отдельной статьи. Перспективным представляется дальнейшее изучение взаимосвязи фотографии и принципов построения личностной идентичности в контексте репрезентации аккаунтов в социальных сетях, а также исследование принципов взаимодействия первичной системы фреймов (социокультурный базис человеческой жизни) и вторичной («фотографической реальности») как демонстрации собственной идентичности «Другому».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 *Батлер Дж.* Психика власти: теории субъекции / пер. З. Баблюяна. Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2002. 168 с.
- 2 *Батыгин Г. С.* Континуум фреймов: социологическая теория Ирвинга Гофмана // *Гофман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / под ред. Г. С. Батыгина, Л. А. Козловой. М.: Изд-во ИС РАН, 2003. 752 с.
- 3 *Бауман З.* Текучая современность / пер. с англ.; под ред. Ю. В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
- 4 *Вахитайн В. С.* Социология повседневности: от «практики» к «фрейму». Ирвинг Гофман. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта // Социологическое обозрение. 2006. Т. 5, № 1. С. 69–75.
- 5 *Гофман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / под ред. Г. С. Батыгина, Л. А. Козловой. М.: Изд-во ИС РАН, 2003. 752 с.
- 6 *Конфедерат О. В.* Модификации «Я» в экранном образе и проблема фотографического автопортрета // Вестник ЧелГУ. Филология. Искусствоведение. 2012. Вып. 72. № 36 (290). С. 82–88.
- 7 Методика диагностики уровня субъективного ощущения одиночества Д. Рассела и М. Фергюсона // Психология счастливой жизни. URL: <https://psycabinet/testy/607-test-na-odinochestvo-metodika-sub-ektivnogo-oshchushcheniya-odinochestva-d-rassela-i-m-fergyusona> (дата обращения: 03.11.2019).
- 8 *Сартр Ж.-П.* Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии. М.: Республика, 2000. 639 с.
- 9 Сколько россиян испытывают одиночество // The-village.ru. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/344973-mr-lonely> (дата обращения: 20.10.2019).
- 10 Тест Кимберли-Янг на интернет-зависимость // ТОГБПОУ «Аграрно-технологический техникум». URL: <http://agrott.68edu.ru/besopas/6.pdf> (дата обращения: 21.11.2019).
- 11 *Шеманов А. Ю.* Самоидентификация человека и культура. М.: Академический Проект, 2007. 479 с.
- 12 *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис: пер. с англ. / общ. ред. и предисл. А. В. Толстых. М.: Издат. группа «Прогресс», 1996. 344 с.

© 2021. Elena A. Blagorodova
Rostov-on-Don, Russia

© 2021. Anastasia Yu. Braerskaya
Rostov-on-Don, Russia

**PHOTOGRAPHY AS A MEANS OF BUILDING
PERSONAL IDENTITY IN THE SPACE
OF SOCIAL NETWORKS**

Abstract: The paper examines the issue of self-determination in the context of social networks. The works of E. Erickson, I. Hoffman, Z. Bauman serve as its theoretical basis. Kimberly-Young's methods for determining the level of Internet addiction, as well as D. Russell and M. Ferguson's methods for determining the level of loneliness were chosen as its empirical base. In addition, the study involves a qualitative analysis of the profiles on the Instagram network. It showed that photographic content filling is used by modern users as a platform for constructing identities, where everyday life's reflection is transformed, subject to a certain lifestyle (achieving recognition, success). Thus, we are dealing with a framed switched reality that intensively affects primary frame system of a social subject. Personal page of the account serves as a stage for displaying certain roles, demonstrating to the "Other" their life in terms of both significant events and routine everyday practices. The reality of everyday life embellished through photography becomes a means of gaining recognition which, in turn, is called to protect individual's personality from feeling subjective loneliness and represent the illusion of achieving happiness and success in everyday activities. Based on theoretical and practical material, the authors came to the conclusion that "photographic reality" allows you to present your life in a favorable light and focus audience's attention on the happy sides of your everyday life, thereby gaining recognition from the "Other".

Keywords: photography, personal identity, personality, social networks, modern culture, frame, "Other", loneliness, success, recognition.

Information about authors:

Elena A. Blagorodova — Associate Professor, The Department of Theory of Culture, Ethics and Aesthetics, Institute of Philosophy and Socio-Political Sciences, Southern Federal University, Bolshaya Sadovaya St., 105/42, 344006 Rostov-on-Don, Russia. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1342-5668>. E-mail: eablagorodova@sfnu.ru

Anastasia Yu. Braerskaya — Associate Professor, The Department of Theory of Culture, Ethics and Aesthetics, Institute of Philosophy and Socio-Political Sciences, Southern Federal University, Bolshaya Sadovaya St., 105/42, 344006 Rostov-on-Don, Russia. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6236-5070> E-mail: nast-br@yandex.ru

Received: January 15, 2020

Date of publication: March 28, 2021

For citation: Blagorodova E. A., Braerskaya A. Yu. Photography as a means of building personal identity in the space of social networks. *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2021, vol. 59, pp. 48–61. (In Russian) <https://doi.org/10.37816/2073-9567-2021-59-48-61>

REFERENCES

- 1 Batler Dzh. *Psikhika vlasti: teorii sub"ektsii* [The Psyche of Power: Theories of Subjectivity], translated by Z. Babloian. Khar'kov, KhTsGI Publ.; St. Petersburg, Aleteia Publ., 2002. 168 p. (In Russian)
- 2 Batygin G. S. Kontinuum freimov: sotsiologicheskaiia teoriia Irvinga Gofmana [Continuum of frames: the sociological theory of Irving Hoffman]. In: Gofman I. *Analiz freimov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyta* [Analysis of frames: essays on the organization of everyday experience], edited by G. S. Batygin, L. A. Kozlova. Moscow, Izdatel'stvo IS RAN Publ., 2003. 752 p. (In Russian)
- 3 Bauman Z. *Tekuchaia sovremennost'* [Liquid modernity], translated from English; edited by Iu. V. Asochakova. St. Peterburg, Piter Publ., 2008. 240 p. (In Russian)
- 4 Vakhshtain V. S. Sotsiologiia povsednevnosti: ot "praktiki" k "freimu". Irving Gofman. *Analiz freimov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyta* [Sociology of everyday life: from "practice" to "frame". Irving Hoffman. Frame Analysis: an essay on the organization of everyday experience]. *Sotsiologicheskoe obozrenie*, 2006, vol. 5, no 1, pp. 69–75. (In Russian)
- 5 Gofman I. *Analiz freimov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyta* [Analysis of frames: essays on the organization of everyday experience], edited by G. S. Batygin, L. A. Kozlova. Moscow, Izdatel'stvo IS RAN Publ., 2003. 752 p. (In Russian)
- 6 Konfederat O. V. Modifikatsii "Ia" v ekrannom obraze i problema fotograficheskogo avtoportreta [Modifications of the "I" in the screen image and the issue of photographic self-portrait]. *Vestnik ChelGU, Filologiiia. Iskusstvovedenie* [Philology. The history of art], 2012, vol. 72, no 36 (290), pp. 82–88. (In Russian)
- 7 Metodika diagnostiki urovnia sub"ektivnogo oshchushcheniia odinochestva D. Rassela i M. Fergiusona [Methodology for diagnosing the level of subjective feeling of loneliness by D. Russell and M. Ferguson]. In: *Psikhologiia schastlivoi zhizni* [Website Psychology of a happy life]. Available at: <https://psycabi.net/testy/607-test-na-odinochestvo-metodika-sub-ektivnogo-oshchushcheniya-odinochestva-d-rassela-i-m-fergyusona> (accessed 03 November 2019). (In Russian)
- 8 Sartre Zh.-P. *Bytie i nichto: Opyt fenomenologicheskoi ontologii* [Being and nothing: The experience of phenomenological ontology]. Moscow, Respublika Publ., 2000. 639 p. (In Russian)
- 9 Skol'ko rossiian ispytyvaiut odinochestvo [How many Russians experience loneliness]. In: *The-village.ru*. Available at: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/344973-mr-lonely> (accessed 20 October 2019). (In Russian)
- 10 Test Kimberli-Iang na internet-zavisimost' [Kimberly-Young test for Internet addiction]. In: *TOGBPOU "Agrarno-tekhnologicheskii tekhnikum"* [Website of The State Agrarian and Technological technical school]. Available at: <http://agrott.68edu.ru/besopas/6.pdf> (accessed 21 November 2019). (In Russian)
- 11 Shemanov A. Iu. *Samoidentifikatsiia cheloveka i kul'tura* [Self-identification of a person and culture]. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., 2007. 479 p. (In Russian)
- 12 Erikson E. *Identichnost': iunost' i krizis* [Identity: youth and crisis], translated from English, general edition and foreword by A. V. Tolstykh. Moscow, Izdatel'skaia gruppa "Progress" Publ., 1996. 344 p. (In Russian)