

#моётелоклассное: визуальная репрезентация образа бодипозитивного блогера в «Инстаграм»

Научный руководитель – Поправко Ирина Геннадьевна

Горбунова Дарья Алексеевна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Исторический факультет, Томск, Россия

E-mail: darya.a.gorbunova@gmail.com

Визуальная компонента блога в социальных медиа - это один из малоизученных, но при этом достаточно репрезентативных объектов социально антропологического исследования. Нами предпринята попытка охарактеризовать образ бодипозитивного блогера с помощью анализа визуального контента блога Екатерины (@kj_dtv) в соотношении с материалами интервью.

Бодипозитивное движение осмысляет тело и телесность в контексте социальных процессов и социального взаимодействия [2]. Тело интересовало философов, культурологов и антропологов как один из наиболее ярких объектов, демонстрирующих взаимодействие человека с другими людьми, человека и общества. М. Мосс говорит о технике тела, у М.М. Бахтина тело амбивалентно, а представители структурализма, постструктурализма и постмодернизма Р. Барт, М. Фуко, Ж. Бодрийяр, с которых начался «медиа поворот в антропологических науках» [1], говорят о процессах конструирования телесности обществом через мифологию, биополитику и симулякры.

Отношения власти и тела были осмыслены в трудах М. Фуко, выдвинувшем понятия политики тела и биополитики, близкие к объяснительным стратегиям последователей бодипозитива: «подчинение тел посредством контроля над мыслями; анализ представлений как принцип политики тела» [3].

В качестве эмпирического объекта исследования выбраны блоги на русском языке в социальной сети «Инстаграм», посвящённые теме бодипозитива, принятия собственного тела и вопросам феминистского отношения к телесности, сексуальности и здоровью, демонстрации и восприятия собственного тела. На данный момент мы насчитываем около 27 популярных активно ведущихся блогов, начиная с Туси (@tysya), автора социального проекта #сомнойвсётак, и Ники Водвуд, популярной блогера-феминистки со 148 тысячами подписчиков, до Екатерины (@kj_dtv) с шестью с половиной тысячами подписчиков и др. Поиск и выборка блогов осуществлялась методом «снежного кома». Критерием отбора блогов является достаточно большое количество подписчиков (от 3 - 4 тысяч) и то, что блоги активны. Эти блоги могут быть целиком посвящены теме бодипозитива, а могут частично освещать это движение, делать публикации в духе бодипозитивизма.

Одной из задач исследования было произвести анализ визуального контента блога Екатерины - @kj_dtv - в «Инстаграм» с целью очертить образ бодипозитивного блогера. Методика анализа была разработана, опираясь на коллективное исследование австралийских и британских социологов, которые анализировали популярные бодипозитивные блоги в «Инстаграм» (Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T. and Slater, A., 2019. #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram)[4].

Визуальные компоненты публикаций были закодированы по двум категориям: 1) изображение (не включая подпись) и 2) человеческая фигура (если таковая имеется в изображении). В дальнейшем изображения были проанализированы с помощью разработанных критериев оценивания образа адента бодипозитивного движения. Атрибутивные признаки

этого образа были разделены на несколько категорий. Относящиеся к человеческой фигуре в изображении: а) портрет, лицо, макияж, разные виды портретов (с напитком, с едой); б) одежда, вид деятельности и объективация (фокус на какой-либо части тела, грудь, сексуально соблазняющая поза и пр.); в) другое (с друзьями, с ребёнком, несколько человек и т.п.). Категории фотографий, представляющий собой изображения, не содержащие человеческую фигуру: городской ландшафт, еда, животные, природа, интерьер, натюрморт.

Результаты проведённого контекстно-тематического анализа позволяют приблизиться к пониманию того, как активисты и бодипозитивные российские блогеры демонстрируют себя и своё понимание этого общественного движения: как осуществляется визуальная медийная репрезентация образа бодипозитивного блогера. С нашей точки зрения, общий характер визуальной репрезентации является ориентированным на личность автора блога: большинство изображений представляют собой портретные фотографии автора Екатерины (более 50%), выполненные в повседневном, нейтральном тоне.

Сопоставляя анализ визуального контента с материалами интервью, в которых осмысливается воздействие политических или социокультурных технологий подчинения (тело делается послушным на уровне «тонкого принуждения» и самой «механики тела» [4]), мы утверждаем, что киберактивизм позволяет блогерам поднимать вопросы противодействия этим механизмам подчинения и управления, обратного присвоения себе собственного тела. Визуальная же компонента образа бодипозитивного блогера является скорее нейтральной, чем активно-присваивающей: взгляд блогера в «Инстаграм» обращён на себя, нарциссичен.

Источники и литература

- 1) Дунас Д.В. Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине // Этнографическое обозрение. 2015. № 4. – С. 13 – 26.
- 2) Фролова Ю.Г. Социология тела // Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов и др. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – С. 1070 – 1072.
- 3) Фуко М. Надзирать и наказывать/ Пер. с фр. В. Наумова под ред. И. Борисовой // М.: Ad Margintm. 2015. – 416 с.
- 4) Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., and Slater, A., 2019. #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image* 11. pp. 47 – 57.