

УДК 14

DOI: 10.32326/2618-9267-2021-4-4-104-122

«ИНСТАГРАМ» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

Давыдова Татьяна Викторовна – аспирант кафедры философии, Тюменский государственный университет; приглашенный исследователь в лаборатории a.r.t.e.s. Университета Кельна (Германия). Российская Федерация, 625000, г. Тюмень, ул. Ленина, 23;
e-mail: davydova.t.72@gmail.com

В статье рассматриваются масштаб, особенности и возможности социальной сети «Инстаграм» как площадки для современной эстетической практики. Целью статьи стало рассмотрение инструментов «Инстаграма», которые могут способствовать современной эстетической практике: начиная от хештегов и заканчивая новыми видео-форматами. Отдельное внимание было уделено фотографии как неотъемлемому виду контента этой социальной сети: в статье показано, как с помощью фотографии пользователь может проявить идентичность и выразить свой эстетический вкус. Далее на примерах показано, как может выглядеть эстетическая практика. Пользователи развивают свое эстетическое видение через регулярную практику создания контента. При достаточной практике пользователи проходят через трансформацию, проявляют свою аутентичность и визуальный голос. За основу этого рассмотрения была взята идея инстаграммизма Льва Мановича, а также реляционная эстетика Николя Буррио и других. Подводя итог, можно сказать, что «Инстаграм» предоставляет широкие возможности творческого выражения. В связи с этим представляется, что «Инстаграм» можно рассмотреть как эстетическую практику, которая не только формирует и меняет окружающее пространство, в том числе виртуальное, но и влияет на формирование самого субъекта эстетического отношения.

Ключевые слова: эстетика, эстетические практики, идентичность, Инстаграм, фотография, социальные медиа, фотография, визуальные исследования, информационная культура, digital

Цитирование: Давыдова Т.В. «Инстаграм» как площадка для современной эстетической практики // Цифровой ученый: лаборатория философа. 2021. Т. 4. № 4. С. 104-122. DOI: 10.32326/2618-9267-2021-4-4-104-122

INSTAGRAM AS A PLATFORM FOR CONTEMPORARY AESTHETIC PRACTICE

Tatiana V. Davydova – PhD student, the Department of Philosophy, Tyumen State University, visiting researcher in the laboratory a.r.t.e.s.

The article examines the scale, features and capabilities of the social network “Instagram” as a platform for contemporary aesthetic practice. The purpose of the article is to consider the “Instagram” tools which can be used for contributing

University of Cologne (Germany). 23 Lenina St., 625000, Tyumen, Russian Federation; e-mail: davydova.t.72@gmail.com

to modern aesthetic practice: from hashtags under the photo to the increasingly popular video format "reels". The author focuses on photography as an integral form of the content of this social network and demonstrates how a user can express their identity and aesthetic taste with the help of photography. The following examples show how an aesthetic practice might look like. By regularly practicing content creation, users develop their aesthetic vision and go through transformation, manifesting their authenticity and visual voice. This consideration relies on the Lev Manovich' idea of Instagrammism, the relational aesthetics of Nicolas Bourriaud, and others. Summing up, we can say that Instagram provides ample opportunities for creative expression. In this regard, it seems that Instagram can be viewed as an aesthetic practice that both shapes and changes the surrounding space, including virtual, and affects the formation of the very subject of aesthetic attitude.

Keywords: aesthetics, aesthetic practices, identity, Instagram, photography, social media, photography, visual research, information culture, digital

For References: Davydova, Tatiana. 2021. Instagram as a platform for contemporary aesthetic practice, *The Digital Scholar: Philosopher's Lab*, 4 (4): 104-122. DOI: 10.32326/2618-9267-2021-4-4-104-122 (In Russian)

1. Об «Инстаграме»:

масштаб и особенности этой социальной сети

Сегодня современность характеризуется неотъемлемостью социальных сетей от повседневной жизни. Этот феномен подтолкнул к исследованиям многих ученых. Так проблемами социальных медиа с разных сторон занимались такие исследователи, как Р. Скобл, М. Грановеттер, Б. Солис, Э. Гилберт и К. Карахалиос, Г. Дженкинс, Дж. Мееровиц, М. Скотт, М. Берк, Л. Манович, Н. Байм и многие другие.

На сегодняшний день одной из наиболее успешных социальных сетей является «Инстаграм». «Инстаграм» (от англ. «instant» – «мгновенный») – мобильное приложение с элементами социальной сети, первоначально созданное для обмена фотографиями. «Инстаграм» предложили в 2010 году американские разработчики Кевин Систром и Майк Кригер. В 2012 году «Инстаграм» приобрела компания «Фэйсбук», сейчас главы «Инстаграм» – Марк Цукерберг и Адам Моссерри. Приложение растет, и на сегодняшний день им ежемесячно пользуется миллиард пользователей, а около 500 млн пользователей ежедневно просматривают stories [Zuckerberg, 2019, web].

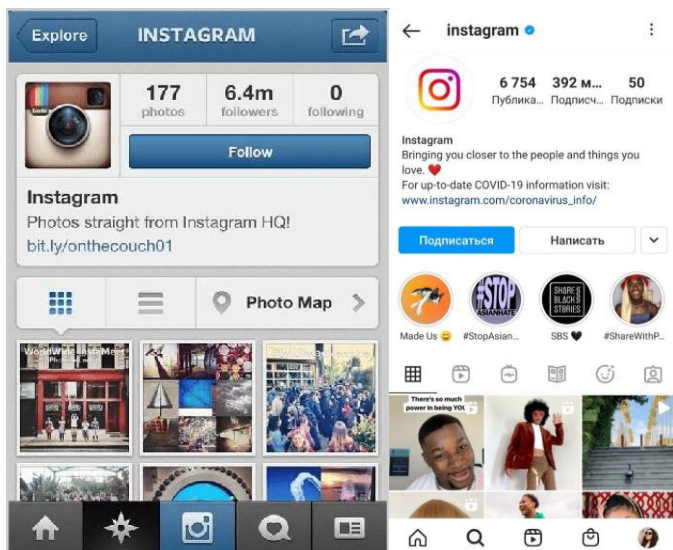


Рис. 1. Профиль официального аккаунта «Инстаграм» в «Инстаграме»: слева 2010 год, справа – май, 2021 года.

В «Инстаграме» представлены помимо личных аккаунтов еще и аккаунты компаний – начиная от локальных брендов и заканчивая транснациональными корпорациями. Соответственно, используется «Инстаграм» также по-разному: с целью ведения бизнеса и извлечения прибыли, информационной и образовательной деятельности, просто как площадка для ведения личного блога, знакомств, общения, развлечений, вдохновения и хранения фотографий.

Отличительная особенность этой социальной сети от других в значимости визуальной составляющей. Лента «Инстаграма» выглядит как сетка из квадратов, которые напоминают полароидные снимки. Первоначально сеть позиционировалась больше для профессиональных фотографов, дизайнеров и путешественников. Позднее «Инстаграм» перестал обрезать фото, а пользователей становилось все больше и больше и не все они профессиональные фотографы или дизайнеры. При этом значимость визуальной составляющей сохранилась.

Поскольку ленту профиля в «Инстаграме» можно посмотреть в целом, то важна не только одна фотография, но и вся композиция ленты в целом. Такой формат повлиял на процесс публикации: перед публикацией часть владельцев профилей задумывается о том, какой будет эта фотография, гармонично ли лента будет выглядеть в целом и какая фотография будет следующей. Это побуждает пользователя творчески подходить к процессу, позволяет выразить в фотографиях свой вкус, идею, то есть трансформирует визуальное мышление пользователей. Такой процесс можно соотнести с эстетической практикой, которую определяют как раз как «созидание эстетического значимого мира... которая формирует и меняет не только объ-

ект – окружающий мир, в ее ходе формируется и субъект эстетического отношения» [Основы эстетики и этики, 2013, с. 13].

Таким образом, научная новизна исследования заключается в рассмотрении «Инстаграма» как площадки для современной эстетической практики, которая происходит через создание контента и доступна любому пользователю. Регулярно практикуясь в создании контента, например фотографии, пользователи развивают свое эстетическое видение. При достаточной практике пользователи проходят через трансформацию, проявляют свою аутентичность и визуальный голос.

2. Эстетические возможности «Инстаграма»

2.1. Фотография как средство выражения эстетичности, содержания и состояния

Желание запечатлеть момент создало фотографию как новый вид искусства, где самое ценное – запечатленный момент. Это то, что С. Сонтаг назвала «срезом времени», «привилегированным мгновением» [Сонтаг, 2013, с. 31]¹. Эта ценность способствовала быстрому развитию фотографии, и сегодня это доступно любому владельцу смартфона. Так фотография способна стать предметом искусства просто посредством нажатия на кнопку.

Встроенные камеры сегодня могут не уступать многим профессиональным. Так, например, одна из старейших марок фотокамер «Leica»² производит сегодня не только аналоговые и цифровые камеры, но и камеры для смартфонов Huawei, а компания Apple каждый раз выпускает новую модель iPhone с камерой лучше, чем у предыдущей модели. Сегодня по мобильной фотографии проводятся отдельные конкурсы, проходят выставки, публикуются материалы в газетах и журналах, даже читаются курсы в университетах и колледжах. Такой всплеск развития мобильной фотографии продиктован современным темпом жизни, доступностью таких камер и мобильного интернета и ростом популярности «Инстаграма», когда стало возможно моментально поделиться снимком, сделанным минутой назад, показывая тем самым, что происходит в настоящий момент. Отсюда, видимо, и название площадки – «Instant» – от англ. «мгновенный», можно сказать, «моментальный». Причем, можно поделиться не просто снимком, а качественным и минимально отредактированным изображением благодаря встроенным простейшим инструментам «Инстаграма», который по сути демократизировал процесс производства качественно сделанных фотографий. Манович при этом отмечает, что для визуально утонченных пользователей важна размеренность и внимание к деталям,

¹ Полная цитата: «Фотографии могут быть более запоминающимися, чем движущиеся образы, потому что они — тонкие срезы времени, а не поток. Телевидение — плохо отсортированная последовательность изображений, и каждым отменяется предыдущее. Фото — это привилегированное мгновение, превращенное в легкий предмет, который можно хранить и рассматривать повторно» [Сонтаг, 2013, с. 31].

² «Leica» производит фотокамеры с 1849 года. «Лейка» была любимой камерой Анри Картье-Брессона, Роберта Каппы, Александра Родченко и др.

что совершенно противоположно первоначальной интенции «Инстаграма» — «мгновенности» и «скорости». Можно сказать, что некая размеренность и скорость идут рука об руку в «Инстаграме», что, в общем-то, очень современно¹.

За счет встроенных инструментов и специфики ленты «Инстаграма» стали важны еще два фактора — это форма и содержание. На них указывает Лев Манович: «**Форма** медиа, сочетающая в себе методы захвата изображения при помощи объектива, а также техники его обработки (design), согласуется с определенным **содержанием**. Вместе эти два элемента порождают определенную “чувственность”, “мироощущение” или “тональность”. Возможно, словом, которое лучше всего способно ухватить то, о чем я говорю, является русское состояние — но, к сожалению, оно не имеет точного английского эквивалента. Я собираюсь обозначить данную комбинацию формы медиа и определенного содержания как **инстаграмизм**» [Manovich, 2016, web]. Конечно значимость формы и содержания касаются не только области «Инстаграма», но здесь можно проследить эту комбинацию.

К примеру, через профиль пользователя передается состояние, которое другие пользователи чувствуют. Когда другой пользователь переходит впервые в профиль, по статистике уходит 1,7 сек [Capturing Attention in Feed, 2016, web] на просмотр контента, после чего он принимает решение о том, уйти ли ему, или же задержаться и подписаться. В эти секунды, надо полагать, считывается как раз состояние, которое передает профиль благодаря фотографиям, дизайну, композиции. Поэтому фотография исключительно важна. Кроме того, реакции пользователей учитываются алгоритмами «Инстаграма» и тщательно анализируются².

То есть инстаграммизм проявляется в передаче эстетичных, атмосферных, эмоциональных снимках, визуально утонченных фотографиях, где каждое изображение соотносится с другими в ленте пользователя, где уделено внимание деталям и в то же время акцент не на предметах на фото, а на передаче состояния, настроения, атмосферы.

¹ Берман указывал, что один из признаков современности — это парадоксы, и «Инстаграм» — отличный современный, «модерный» пример. Больше примеров: Берман М. «Все твердое растворяется в воздухе. Опыт современности» М.: Горизонталь, 2020. 488 с.

² Это время также учитывают алгоритмы «Инстаграма». Если фотография красивая и нравится аудитории, они быстро и позитивно на нее реагируют — Инстаграм показывает ее большему числу пользователей, которых это может заинтересовать. Сеть спустя почти 11 лет пояснила работу своих алгоритмов. Стало меньше сомнений, хотя в реальности все сложнее [Mosseri, 2021, web].

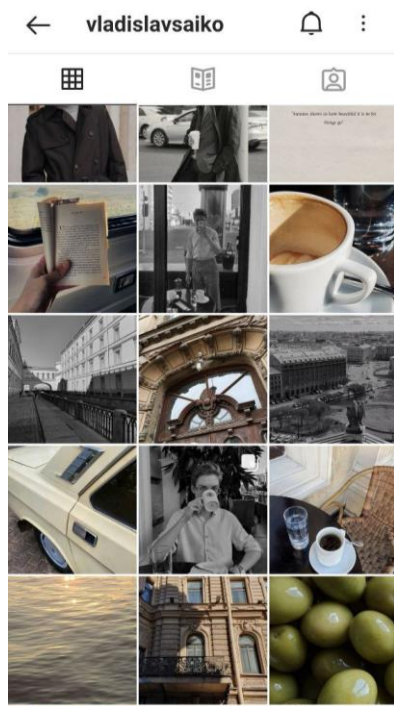


Рис. 2. Профиль пользователя @vladislavsaiiko, пример инстаграмизма. Недопитый кофе, закат, книга – эти фотографии передают атмосферу размеренности, неторопливости, спокойствия

2.2. Эстетика и проявление идентичности с помощью инструментов «Инстаграма»

Сейчас фотография может стать не просто воспроизведением момента или действительности, но и может стать «высказыванием» [Соколов, Гурьева, 2018, с. 83–90], причем на любую тему – от повседневности до политических или социальных тем. Например, пользователь может опубликовать у себя фото с зарубежного курорта, а может выложить фотографию бабушкиной деревни – это тоже уже высказывание, так как отражает выбор места, событий, предпочтений отдыха и т.д. Так фотография после публикации в профиле становится своего рода коммуникацией и презентацией убеждений автора, биографии, эстетического вкуса и т.п. В этот момент «высказывания» виртуальное пространство социальных медиа трансформирует само значение фотографии и изменяет идентичность индивида как в реальном, так и в виртуальном мире, которые сейчас практически неотделимы друг от друга.

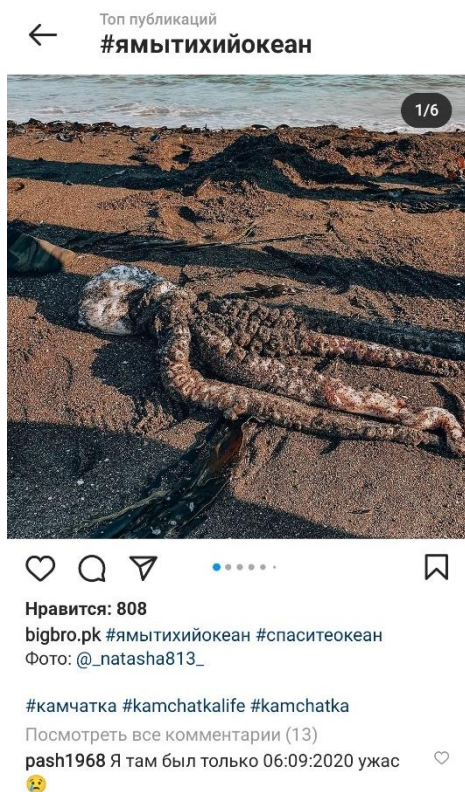


Рис. 3. Фото, сделанное в период экологической трагедии на Камчатке в октябре 2020. С одной стороны, фото отражает реальное последствие трагедии. С другой стороны, размещение у себя такой фотографии отражает экологическую позицию человека по поводу этой трагедии.

При этом, как отмечают Б. Г. Соколов и М. М. Гурьева [Соколов, Гурьева, 2018, с. 83–90], за этим «высказыванием» в виде фотографии всегда стоит конкретная личность пользователя и его экзистенциальный и социальный проект самоидентификации. Иными словами, фотография оказывается неотъемлемой частью процедуры идентификации пользователя, одной из моделей, одним из процессов «сборки виртуальной индивидуальности», инструментом создания идентичности в новой социально-технологической среде. При этом идентичность формируется как постоянно обновляющийся поток информации: текучий, динамичный и требующий постоянной подпитки для сохранения статуса «живого» персонажа виртуальной реальности.

Далее хотелось бы рассмотреть, какие еще возможности «Инстаграма» доступны пользователям для проявления идентичности:

Аватар и био. Аватар – это основная фотография профиля, которая используется как олицетворение владельца; часто это реальная фотография. Био (от англ. biography – биография) – небольшой

текстовый раздел под аватаром, где пользователь может написать о себе. Этот раздел ограничен круглой формой фотографии и количеством знаков о себе, которыми пользователи могут презентовать себя.

Также этот раздел «Инстаграма», вероятно, наиболее статичный. Данные в этом разделе «Инстаграм» разрешает менять не чаще двух раз в течение 14-ти дней, тогда как публикации можно делать гораздо чаще. Так этот раздел сообщает наиболее постоянные данные пользователя – его образ и информацию о владельце в 120 знаках. Поскольку есть ограничение по знакам, пользователи вынуждены указывать о себе только самое важное. Это заставляет их задавать вопросы себе, о чем их профиль и контент, зачем этот аккаунт нужен миру «Инстаграма», как кратко заявить о себе и так далее.

В самом низу раздела пользователь может прикрепить одну ссылку, как правило это собственный сайт или другие соцсети. Так пользователи могут узнать дополнительную информацию друг о друге.

Фильтры. Одной из особенностей «Инстаграма» на старте были встроенные фильтры для обработки фото. Так пользователи получили возможность минимально обработать изображение и поделиться более качественным фото. С одной стороны, пользователи могли так отразить свои эстетические предпочтения при выборе фильтра для своей фотографии, с другой стороны, в виду ограниченности количества этих фильтров, результат получался не таким уникальным: те же самые фильтры использовали и другие пользователи. Тем не менее, это желание пользователей делать уникальные публикации привело к тому, что со временем появилось масса приложений, которые в каком-то смысле стали дополнением к «Инстаграму», так как его основных фильтров было недостаточно. К таким приложениям можно отнести VSCO, Canva, Snapseed и др., а также мобильные версии Lightroom и Photoshop – последние два предоставляют профессиональные инструменты для обработки фото. В результате пользователи создают свой уникальный фильтр (пресет) для фотографии, не будучи при этом профессиональными фотографами или дизайнерами. Кроме того, пользователь может принять решение не редактировать фотографию, что также отражает вкус пользователя, показывает его предпочтение естественности.

Хештеги. В других соцсетях хештеги не так распространены, как в «Инстаграме». Здесь они позволяют объединить снимки по одной тематике, чтобы по ним можно было ориентироваться и смотреть снимки других пользователей. Хештег может быть частью коммуникативного процесса или высказывания – достаточно вспомнить хештег #MeToo в 2017 году, ставший отдельной кампанией по привлечению внимания к проблеме харассмента.

Лев Манович отмечает, что к примеру, помечая свое фото под тегом #travel, «вы тем самым незамедлительно помещаете себя

внутри крайне большого «класса Инстаграм»» [Manovich, 2016, web], так как под тегом #travel более 560 млн фотографий (состояние май, 2021 г). В этом случае самоидентификация становится частью групповой, социальной идентичности. Соответственно, принимая решение не включать себя в этот «класс», пользователь не указывает хештеги либо указывает свой уникальный хештег.

Коротко о видеоформатах. Основным объектом рассмотрения статьи является фотография, но за 11 лет существования «Инстаграм» стал больше, чем площадкой для фотографии. Теперь здесь набирают популярность новые форматы видео-контента – stories, reels, igtv.

Существенным обновлением стало появление в 2016 году stories, которые впоследствии копировали другие соцсети и приложения. Stories (от англ. stories – «история») – короткие 15-секундные вертикальные видео, которые удаляются через 24 часа. С появлением stories стало больше возможностей для самоидентификации: пользователь мог поделиться в реальном времени тем, что происходит прямо сейчас.

Идея с демонстрацией контента в режиме реального времени была продолжена функцией igtv в 2018 году. С помощью этой функции пользователи в прямом эфире могут общаться друг с другом, но уже не 15 секунд, а до 4-х часов. Эта функция стала популярной еще и потому, что в ленту нельзя было добавить видео дольше 1 минуты.

В 2020 году «Инстаграм» предлагает новый видеоформат «reels», который представляет собой короткие ролики до 1 минуты. У нового формата много особенностей: есть эффекты, встроенный редактор, чтобы можно было смонтировать видеоролик самостоятельно. Также «reels» видят не только подписчики, а вообще все пользователи, которым может быть интересна идея видеоролика.

С появлением новых видео-форматов у пользователей появились и новые возможности проявить свою уникальность и эстетический вкус. Причем новые инструменты добавляются площадкой регулярно. Вместе с тем, новые форматы диктуют и ограничения: к ним относятся продолжительность видео, невозможность использования музыкальных треков из-за авторского права, ограничения на то, что площадка считает неприемлемым контентом и др.

Теперь, когда рассмотрены основные инструменты, хотелось бы исследовать на конкретных примерах то, как могла бы выглядеть эстетическая практика пользователя «Инстаграм» или «инстаграммера» по Мановичу.

2.3. Самопознание через эстетическую практику: два примера

Как уже было упомянуто выше, «Инстаграм» предоставляет широкие возможности для проявления своего эстетического вкуса через фотографию. В связи с этим представляется, что «Инстаграм» можно рассмотреть как эстетическую практику, которая

формирует и меняет окружающее пространство, причем не только виртуальное; более того, в ходе эстетической практики «формируется субъект эстетического отношения» [Основы эстетики и этики, 2013, с. 13].

Поскольку фотография – это еще и запись информации о предмете/событии/моменте, в том числе для себя и о себе. Соответственно, она может служить средством визуальной рефлексии о самом себе и своих предпочтениях [Соколов, Гурьева, 2018, с. 83–90], быть своего рода возможностью самопознания благодаря эстетичности. О самопознании через эстетичность писали в своей статье М.Н. Щербинин и Н.С. Андреева, указывая, что речь идет не о «внешнем образе, а о способе проникновения в человеческую сущность» [Щербинин, Андреева, 2015, с. 226], где самопознание субъекта осуществляется с помощью ценностей эстетики и искусства. Однако представляется, что, меняя свою внутреннюю сущность, меняется также и внешнее, благодаря творческой, созидательной энергии, которая связана с эстетической деятельностью. Это можно заметить на протяжении жизненного цикла личных блогов пользователей «Инстаграма». Например, это видно у двух произвольно выбранных пользователей @sasha_lygin и @dlhomeme (см. Рис. 4 и Рис. 5), которые визуально заметным образом трансформировались.

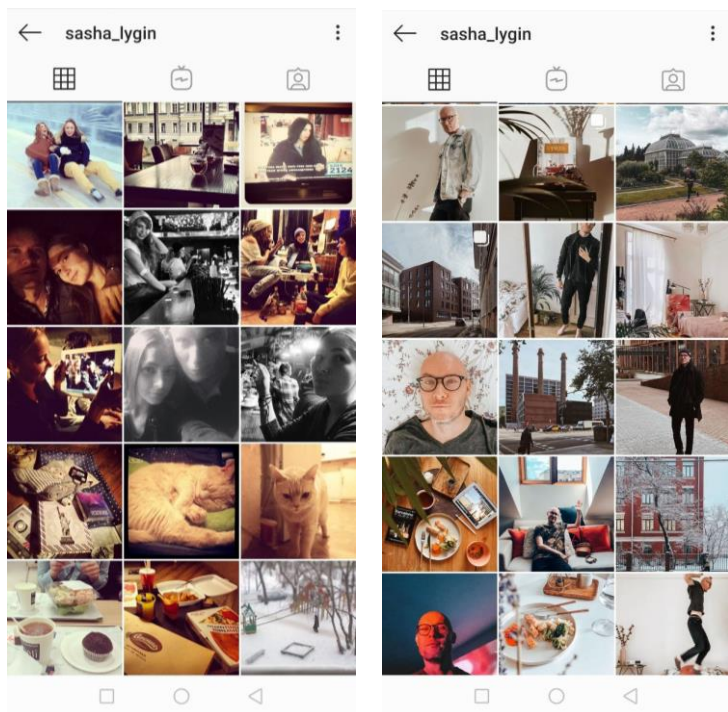


Рис. 4. Профиль пользователя @sasha_lygin «до и после», где слева первые публикации, а справа – более поздние.

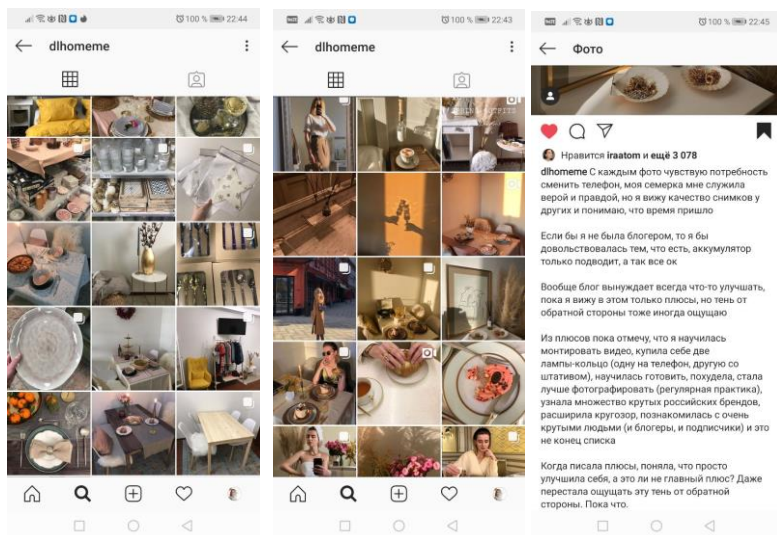


Рис. 5. Профиль пользователя @dlhomeme «до и после», где слева первые публикации, а справа – более поздние. Также приведен текст публикации, где автор описывает свои изменения.

Как выглядит некий цикл предполагаемой эстетической практики:

1) **Первые шаги «инстаграммера».** На обоих примерах «До» видно, что в ранних публикациях фотографии неважные, нет хорошей композиции, цвета, качества, то есть не соблюдены принципы художественности [Бычков, 2010, с. 487–519], присущие искусству фотографии.

2) **Осмысление сделанных фотографий и «своего Другого».** Далее, вероятно, пользователи рассматривали и анализировали имеющиеся фотографии. Как и многие пользователи «Инстаграма», пользователь @dlhomeme вначале не выкладывала свои фотографии и писала в публикациях, что она не нравится себе на фото. Вероятно, в ходе осмысления фотографии можно зафиксировать позицию «Другого Я» или «своего Другого», который критически оценивает и порой корректирует наши поступки, желания, высказывания, да и сам наш внешний вид, то есть речь идет не только о «внешнем своем Другом», но и о «зеркале», которое отражает нам нас самих же [Peraica, 2017, p. 115]. И фотография – то же зеркало, точнее, «зеркало с памятью», благодаря ее способности достоверно передавать реальность [Соколов, Гурьева, 2018, с. 83–90].

3) **Регулярная практика фотографии.** На этом этапе, как правило, пользователи осваивают технические возможности камеры своего смартфона, пользуются приложениями для обработки фото, экспериментируют с ракурсами, композицией, светом и т.п.

4) **Трансформация как результат эстетической практики.** На этом этапе уже видны внешние (лента профиля) и внутренние

изменения (пользователь @dlhomeme даже написала о них в публикации, см. Рис 5). Пользователь как бы лучше понимает себя за счет саморефлексии, идентификации, эстетичности и фотографии.

Конечно, изменения происходят не со всеми пользователями «Инстаграма». Вероятно, это связано с тем, на что указывают Щербинин и Андреева: «“Само-обнаружение” как и “самообнажение” происходит и в художнике, и в обычном человеке, воспринимающем искусство» [Щербинин, Андреева, 2015, с. 228]. Вероятно, тем, с кем не происходят изменения, следует найти подходящий именно для себя способ, который они лучше воспринимают: кино, музыка, скульптура и т.д.

3. О влиянии на конструирование идентичности, эффекте ритурнели и реляционной эстетики

Однако, как показывает практика, проводя время в «Инстаграме», пользователи не только проявляют свою идентичность через создание фотографий и другого контента. Поскольку «Инстаграм» – социальная сеть, само собой пользователи сталкиваются с профилями друг друга. Пользователи не всегда создают только свой контент – они смотрят на контент других пользователей, их образ жизни. Процесс наблюдения пользователями жизни других пользователей на фотографиях в каком-то смысле влияет на трансформацию идентичности, и происходить это может в том числе за счет эстетики. Важным понятием здесь является «ритурнель». В своих суждениях об эстетической рецепции это понятие замечательно пояснил Ф. Гваттари на примере с телевизором (в изложении Н. Буррио): «Включить телевизор – значит подвергнуть свое “чувство личной идентичности” временному распаду. Телезритель живет в нескольких субъективных узлах сразу: его втягивает “перцептивное очарование” электронным лоском изображения, восхищение (“захваченность”) содержательным рассказом, который лишь дополнительно оживляют вмешивающиеся в дело “перцептивные паразиты”, и, наконец, “мир фантазмов”, рисуемый вещанием, которое воспринимается как “мелодия жизни”, служащая “аттрактором” в “хаосе чувств и знаков”» [Буррио, 2016, с. 80].

Подобную аналогию примера с телевизором можно провести и с публикациями в «Инстаграме». Пользователь видит в ленте фотографию какого-то бренда или блогера, видит привлекательный образ, очаровывается и представляет, что это реальная жизнь, что-то додумывает, это захватывает его. Происходит буквально временной распад, особенно если учесть среднее время, проведенное в «Инстаграме» (около 29 мин в 2021 году) [Статистика использования «Инстаграм», 2021, web]. Так множественная субъективность «ритурнелизуется», «привязывается» к тому, на что она смотрит: например, к роскошному образу жизни, путешествиям. Искусство же фиксирует энергию, ритурнелизует ее и перенаправляет ее на повседневную жизнь [Буррио, 2016, с. 80].



Рис. 6. Профиль блогера @katie.one, демонстрирующий парижский шик, модный образ жизни, образец «инстаграммного» лоска.

Гваттарианская эстетика берет в расчет лишь точку зрения творца, и, учитывая ритуализацию, думается, что выгоднее присутствовать в «Инстаграме» в роли автора и творца фотографии, нежели наблюдателя. Оставаясь же в роли наблюдателя, стоит ограничивать время проведения в этой соцсети, чтобы не подвергать свое «чувство личной идентичности» слишком долгому временному распаду.

4. Несколько слов о коммерции и новом курсе «Инстаграма»

Первоначально не планировалось рассматривать коммерческий аспект в данной статье в виду объемности темы, однако хочется добавить несколько слов в контексте эстетичности и обозначить вероятное направление будущих исследований.

Сегодня «Инстаграм» уже больше, чем просто приложение для обмена фотографиями. Новый формат и рост популярности этой соцсети быстро заметили коммерческие компании и предприниматели, в результате чего сюда пришел бизнес. Сегодня около 4 млн

компаний ежемесячно покупают рекламу в «Инстаграме», рассказывают о своих товарах и услугах и налаживают коммуникацию с клиентами.

Гваттари отмечал, что произведение искусства интересно в той мере, в какой оно не является «пассивным репрезентативным образом», то есть товаром. С другой стороны, даже самые высокоэстетичные произведения искусства так или иначе могли быть средством что-то продать.

Сегодня граница между искусством и коммерцией довольно размыта, но существует. Это видно, если сравнить реальные профили в «Инстаграме» с фотографиями с фотостоков. Разница, вероятно, будет как раз в состоянии, о котором писалось вначале. Лев Манович отмечает: «Искусность этой границы сама по себе является важным знаком того, как функционирует культура сегодня. “Независимое” и “коммерческое”, “искусство” и “дизайн” не разделены сегодня четким образом, как это было на протяжении XX века. Однако это вовсе не означает, что они сплавлены воедино... они по-прежнему оказывают друг на друга влияние и взаимодействуют друг у друга» [Manovich, 2016, web].

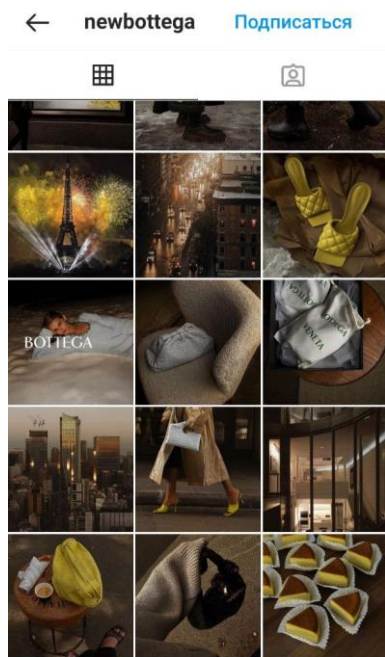


Рис. 7. Официальный профиль модного бренда Bottega Veneta, который оформил свой профиль с использованием цветов 2021 года по версии цветовой системы Pantone¹: «безупречный серый» и «освещающий желтый».

¹PANTONE® представляет цвета 2021 года: 17-5104 Ultimate Gray (Безупречный серый) + PANTONE 13-0647 Illuminating (Освещающий желтый). URL: <https://pantone.ru/articles/color-of-the-year-2021> (дата обращения: 09.06.2021).

Это отлично стало видно в тот момент, когда в «Инстаграм» пришел бизнес – коммерческие аккаунты стали очевидно руководствоваться эстетическими принципами. Причем важен эстетически цельный образ бренда, и не всегда важна демонстрация продукта в духе типичной витрины магазина. Например, на Рис. 7 представлен модный бренд, в профиле которого показаны не только одежда и аксессуары, но и десерты, Эйфелева башня, вид из окна, которые не имеют прямого отношения к продуктам, но работают на общую «торговость» профиля – здесь хочется задержаться, рассмотреть, купить и тем самым причаститься к этому бренду.

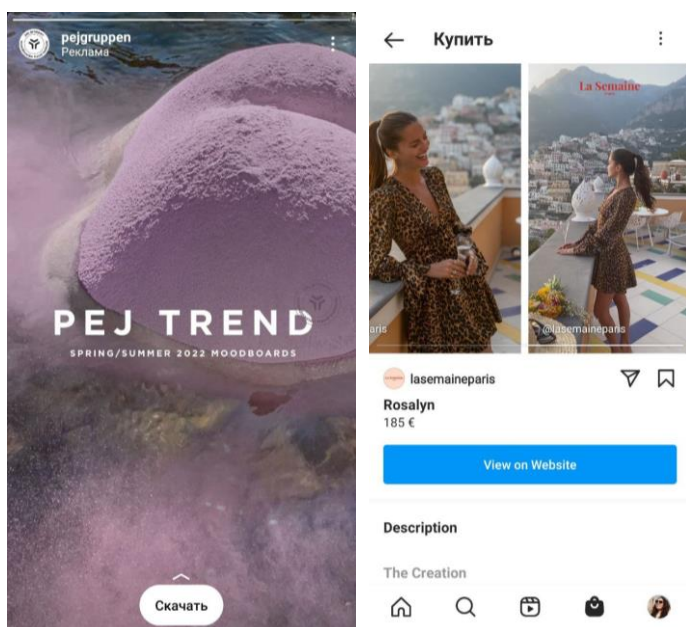


Рис. 8. Примеры коммерческих возможностей «Инстаграма», где слева – реклама продукта в сторис, а справа – раздел «магазин», где по шопинг-тегу можно узнать подробности о покупке товара.

Утонченный визуальный профиль, оформленный в духе эстетики «Инстаграма», стал необходимым условием для успешной коммерческой деятельности на этой площадке. Это обусловлено форматом и алгоритмами самого «Инстаграма». К примеру, если пользователи проявляют интерес к фотографии (сохраняют, делятся, комментируют и лайкают), – эта и подобные фотографии будут показываться пользователям чаще, что влияет на цену: фотография бесплатно может оказаться в разделе «рекомендованное», или может снизиться цена за ее показ, если закупалась реклама. Алгоритм «Инстаграма» учитывает интересы пользователей и анализирует изображения [О рекламе в Инстаграм, 2021, web]. Поэтому встал

вопрос о создании таких изображений, на которые пользователи будут кликать – к ним скорее отнесут привлекательные и эстетичные фотографии.

Важно добавить, что именно коммерческая направленность «Инстаграма», по всей видимости, станет в дальнейшем основным курсом развития площадки. На эти мысли наталкивают последние обновления: внедрение шопинг-тегов¹, введение комиссий на блогерскую рекламу, замена кнопки «уведомления» на кнопку «магазин», кнопка «продать» находится прямо в профиле, из-за чего «Инстаграм» становится очень близко похожим на маркетплейс.

5. Заключение

Возвращаясь к «Инстаграму» как к площадке для эстетической практики, хотелось бы заметить, что она предоставляет достаточно возможностей для творчества, прежде всего, благодаря фотографии, а учитывая новые обновления, теперь и благодаря видео. Поскольку «Инстаграм» прост в использовании, попробовать эту площадку может каждый.

Безусловно, едва ли каждую публикацию в «Инстаграме» можно посчитать произведением искусства, но, так или иначе, процесс создания контента, где фотографию можно рассмотреть как послание или высказывание, представляется своего рода упражнением, благодаря которым происходит самообнажение, но «не эксгибиционистского, а исповедального типа» [Щербинин, Андреева, 2015, с. 232]. Благодаря этой практике происходит трансформация пользователей: развивается их эстетический вкус, проявляется аутентичность автора и его визуальный голос – голос размеренности, тонких различий, силы пустых пространств, визуальной изобретательности и визуального удовольствия [Manovich, 2016, web].

Вместе с тем результат такой практики – фотографии – видят другие пользователи, что также позволяет им в каком-то смысле участвовать в создании произведения: среагировать публикацию, частично повлияв этим на дальнейшее творчество автора или посмотреть «бэкстейдж» (от англ.: «backstage» – закулисы, закулисный), то есть проникнуть, что называется «в святую святых творчества» [Duchamp, 2016, pp. 64–82]. Можно предположить, что инстаграммизм влияет также и на создание новой «культуры зрительства» [Бишоп, 2018], когда «Инстаграм» становится средством коммуникации между зрителем и искусством [Левшонкова, 2010, с. 87], зрителем и автором.

«Инстаграм» повлиял не только на восприятие пользователей и искусство, но и на коммерцию, коммуникацию и многое другое. Есть основания полагать, что это влияние со временем будет толь-

¹ Функция, при которой объекты на фото отмечаются кликабельными тегами как товар, при котором можно увидеть цену и перейти к покупке через приложение. Визуально, как правило, товар на таких фото как бы естественно вписан в жизнь и не выглядит как товар на витрине.

ко усиливаться. Есть как позитивные стороны использования «Инстаграма», описанные выше, так и негативные: например, фланерство в сети, рост коммерциализации площадки, ритуурнелизация, очарование «инстаграммным лоском» и др. Иногда профиль пользователя становится визуальным знаком не его личности, а макро-процессов и состояний массового сознания и поведения (эффект глубинной медиатизации) [Хорошилов, 2019, с. 103], что требует дальнейшего рассмотрения в других статьях.

Информация о конфликте интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Declaration of Conflicting Interests

The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Список литературы

Буррио, 2016 – *Буррио Н.* Реляционная эстетика. Постпродукция. М.: Ад Маргинем Пресс, Музей «Гараж», 2016. 216 с.

Бишоп, 2018 – *Бишоп К.* Искусственный ад: партиципаторное искусство и политика зрительства. М.: V-A-C press, 2018. 528 с.

Бычков, 2010 – *Бычков В.* Постнеклассическая философия искусства: система основных понятий // Искусствознание: журнал по истории и теории искусства. 2010. № 3/4. С. 487–519.

Левшонкова, 2018 – *Левшонкова Е. В.* Instagram как средство коммуникации между зрителем и искусством (на примере Мультимедиа Арт Музея) // *Номо Instagramus: человек в цифровом обществе.* Материалы научно-практической конференции. М.: МПГУ, 2018. С. 86–90.

О рекламе в «Инстаграм». URL: <https://help.instagram.com/1415228085373580> (дата обращения: 15.06.2021).

Основы эстетики и этики: курс лекций: учебное пособие (*М. Ю. Гудова и др.*) / под общ. ред. Л. А. Закса, Н. К. Эйнгорн. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2013. 258 с.

Соколов, Гурьева, 2018 – *Соколов Б. Г., Гурьева М. М.* Трансформации и перекодировки фотографии в социальных медиа // *Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры.* 2018. № 2 (35). С. 83–90.

Сонтаг, 2013 – *Сонтаг С.* О фотографии / пер. В. Голышева. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. 272 с.

Статистика использования «Инстаграм». URL: <https://clck.ru/Vcww3> (дата обращения: 09.06.2021).

Хорошилов, 2019 – *Хорошилов Д. А.* Исследование феномена «глубинной медиатизации» повседневности // *Цифровое общество в культурно-исторической парадигме. Коллективная монография* / под ред. Т. Д. Марцинковской, В. Р. Орестовой, О. В. Гавриченко. М.: МПГУ, 2019. С. 100–104.

Щербинин, Андреева, 2015 – *Щербинин М. Н., Андреева Н. С.* Эстетическая антропология как фундамент образовательной практики // *Вестник*

Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2015. Т. 1. № 3. С. 225–232.

Capturing attention in feed: The science behind effective video creative. 2016. URL: <https://www.facebook.com/business/news/insights/capturing-attention-feed-video-creative> (дата обращения: 17.06.2021).

Duchamp, 1994 – *Duchamp M. Le processus créatif // Duchamp du signe*. Paris: Flammarion, 1994. P. 64–82.

Manovich, 2016, web – *Manovich L. Instagrammism and contemporary cultural identity*. 2016. URL: <http://manovich.net/index.php/projects/notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity> (дата обращения: 09.06.2021).

Mosseri, 2016, web – *Mosseri A. Shedding more light on how instagram works*. 8.06.2021. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> (дата обращения: 17.10.2021).

Peraica, 2017 – *Peraica A. Culture of the Selfie*. Amsterdam: Inst. of Network Cultures, 2017. 115 p.

Zuckerberg, 2019, web – *Zuckerberg M. We just released our community update and quarterly results*. 2019. URL: <https://www.facebook.com/4/posts/10106340834478671> (дата обращения: 09.06.2021).

References

Bishop, C. *Iskusstvennyj ad: partitsipatornoe iskusstvo i politika zritelstva*. [Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship]. Moscow: V-A-C press, 2018. (In Russian)

Bourriaud, N. *Relyatsionnaya estetika. Postproduksiya* [Esthétique relationnelle. Postproduction]. Moscow: Ad Marginem Press, Muzej “Garazh” Publ., 2016. (In Russian)

Bychkov, V. “Postneklassicheskaya filosofiya iskusstva: sistema osnovnykh ponyatij” [Post-non-classical philosophy of art: a system of basic concepts], *Iskusstvoznanie* [Art Studies], 2010, no 3/4, pp. 487–519. (In Russian)

Capturing attention in feed: The science behind effective video creative. 2016. Available at: <https://www.facebook.com/business/news/insights/capturing-attention-feed-video-creative> (accessed on June 17, 2021).

Duchamp, M. “Le processus créatif”, in: M. Sanouillet, E. Peterson (eds.), *Duchamp du signe: écrits*. Paris: Flammarion, 1994, pp. 64–82.

Gudova M. Yu. et al, *Osnovy estetiki i etiki: kurs lektсий* [Fundamentals of aesthetics and ethics: a course of lectures]: textbook / ed. by L.A. Sachsa, N.K. Eingorn. Yekaterinburg: Ural University Publishing House, 2013. (In Russian)

Khoroshilov, D.A. “Issledovanie fenomena ‘glubinoj mediatizatsii’ povsednevnosti” [Investigation of the phenomenon of “deep medialization” of everyday life], in: T.D. Martsinkovskaya, V.R. Orestova, O.V. Gavrichenko (eds.), *Tsifrovoye obshchestvo v kulturno-istoricheskoy paradigme* [Digital Society in the Cultural-Historical Paradigm]: Collective monograph. Moscow: MPGU Publ., 2019, pp. 100–104. (In Russian)

Levshonkova, E.V. “Instagram kak sredstvo kommunikatsii mezhdu zritelem i iskusstvom (na primere Multimedia Art Muzeya)” [Instagram as a means of communication between the viewer and art (on the example of the Multimedia Art Museum)], *Homo Instagramus: a person in a digital society*: Proceeding of the academic conference. Moscow: MPGU Publ., 2018, pp. 86–90. (In Russian)

Manovich, L. Instagrammism and contemporary cultural identity. 2016. Available at: <http://manovich.net/index.php/projects/notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity> (accessed on June 9, 2021).

Mosseri, A. Shedding more light on how Instagram works. June 8, 2021. Available at: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> (accessed on October 17, 2021).

O reklame v "Instagram" [About advertising on Instagram]. Available at: <https://help.instagram.com/1415228085373580> (accessed on June 15, 2021). (In Russian)

Peraica, A. Culture of the Selfie. Amsterdam: Inst. of Network Cultures, 2017.

Shcherbinin, M.N., Andreeva, N.S. "Esteticheskaya antropologiya kak fundament obrazovatelnoj praktiki" [Aesthetic anthropology as the foundation of educational practice], *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya. Humanitates* [Bulletin of the Tyumen State University. Humanities research. Humanitates], 2015, vol. 1, no 3, pp. 225–232. (In Russian)

Sokolov, B.G., Gurjeva, M.M. "Transformatsii i perekodirovki fotografii v sotsialnykh media" [Transformation and recoding of photography in social media], *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kultury* [Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture], 2018, no 2 (35), pp. 83–90. (In Russian)

Sontag, S. O fotografii [On Photography] / transl. from English by V. Golyshev. Moscow: Ad Marginem Press, 2013. (In Russian)

Statistika ispolzovaniya "Instagram" [Instagram usage statistics]. Available at: <https://clck.ru/Vcew3> (accessed on June 9, 2021). (In Russian)

Zuckerberg, M. We just released our community update and quarterly results. 2019. Available at: <https://www.facebook.com/4/posts/10106340834478671> (accessed on June 9, 2021).

Поступила в редакцию 30.11.2021