

---

УДК 004.946

А.Ю. МЕЛЬНИКОВА

**ВИЗУАЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ МОЛОДЕЖИ  
В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ  
(НА ПРИМЕРЕ «ВКОНТАКТЕ»)**

---

Мельникова Алина Юрьевна, старший преподаватель кафедры социально-культурных технологий и туризма Пермского государственного института культуры (Пермь, ул. Газеты «Звезда», 18), melnikova.a.u.pgiik@yandex.ru

---

**Аннотация.** В статье рассматривается символический (графический) псевдоним – аватар в качестве одного из маркеров презентации молодежи в социальных сетях. Приводятся результаты эмпирического исследования с целью выявления атрибутов и идентификации пользовательских аватаров с учетом социального контекста.

**Ключевые слова:** фотография, социальные сети, виртуальная презентация, молодежная культура, сетевое поколение.

UDC 004.946

A.Yu. MELNIKOVA

**VISUAL PRESENTATION OF YOUTH IN VIRTUAL SPACE  
OF SOCIAL NETWORKS (ON THE EXAMPLE OF «VKONTAKTE»)**

---

Melnikova Alina Yuryevna, senior lecturer of the cathedra of social and cultural technologies and tourism of the Perm state institute of culture (18, Gazety «Zvezda» st., Perm), melnikova.a.u.pgiik@yandex.ru

---

**Abstract.** The article considers the symbolic (graphic) alias – avatar as one of the markers of youth presentation in social networks. The results of an empirical study to identify the attributes and the users' avatars with regard to the social context are presented.

**Keywords:** photo, social networks, virtual presentation, youth culture, network generation.

Вопросы изучения жизненного мира и восприятия реальности «сетевого поколения» уже более 15 лет интересуют ученых в разных отраслях гуманитарного знания. Никто не отрицает наличия фундаментального сдвига в форматах межличностной коммуникации в виртуальном мире, характеризующегося высоким уровнем цифровой компетентности. Значительную роль в процессе социализации и инкультурации современной молодежи играет виртуальный мир социальных сетей.

Современный молодой человек рассматривает социальные сети как площадку для осуществления различных видов социальной активности, присущих ему в физической реальности, параллельно в двух пространствах. В то же время виртуальное пространство выступает отличной площадкой для тестирования социальных ролей и позволяет экспериментировать с множеством идентичностей, выбирая более подходящую для аудитории подписчиков, специфики контента социальной сети и соответствующую настроению.

Современная система репрезентации и трансляции персональной идентичности представлена широким набором средств виртуальной социальной символики, с помощью которых происходит маркирование поведенческих практик. Виртуальными маркерами репрезентации могут выступать никнеймы, аватары, гифки, статусы, сленг и др.

Каждый индивид, вовлеченный в медиаопосредованную коммуникацию, волен выбирать и комбинировать те или иные маркеры, сознательно скрывать прочие атрибуты с целью трансляции границ личного и приватного, презентации персонального опыта и создания виртуальной «проектной» копии себя самого [1]. Восприятие собственного

профиля и сохраненных в нем записей, которые, согласно теории ремедиации, делают отсылку к практике ведения личного дневника, представляет гиперрефлексивность виртуального образа, объективацию собственной личности, когда можно смотреть на свой образ со стороны и производить рефлексивную корректировку. Таким образом, «игры со своим виртуальным я» могут выступать инструментом самопознания и саморефлексии.

Самопрезентацию в сети изучали А.Е. Жичкина, Е.П. Белинская, М. Филь [2]. Молодость через контент в социальных сетях отражена в работах А.О. Лисовской, М.С. Безбоговой. Визуальную составляющую виртуальной самопрезентации рассматривают А.В. Конева [3], С.Г. Ушкин, А.И. Романова, Ю.А. Антонова и С.А. Демина, О.В. Сергеева. Интересным видится исследование Д. Преоцюк-Пьетро [4], где автор проводит корреляцию между диспозиционной моделью в психологии личности со спецификой пользовательских фото в социальных сетях.

В данном исследовании осуществлена попытка смены исследовательского фокуса от индивида к его проекции самого себя в представлении другого, вписанной в соответствующий социальный контекст.

Современная ситуация визуальной экспансии диктует особые условия в наполнении контента для владельцев аккаунта в социальных сетях. Визуальная составляющая виртуальной личности позволяет вписываться индивиду в структуру социальной сети. Важным критерием успешной коммуникации служит первое впечатление о субъекте. Со стороны владельца аккаунта выбор фото профиля (аватара) характеризуется целью коммуникации и ее предполагаемым сценарием. По О.А. Гриму, аватар выступает составляющей модуса телесности, в котором раскрывается гендерная и сексуальная идентичность.

Дальнейшее изучение данного феномена позволяет предположить, что аватар выступает первичным маркером персональной идентичности, с набором социальных характеристик, выраженных наслоением идентификационных атрибутов и соответствующих социальному контексту.

Данное исследование выполнено в рамках парадигмы cultural studies (internet studies) на основе контент-анализа профайлов молодежных персональных страниц пользователей социальной сети «ВКонтакте» с целью выявления атрибутов и идентификации пользовательских аватаров с учетом социального контекста. Выборка причастности к молодежной группе осуществлялась посредством тегирования #молодежь, #молодость, #молодежный стиль и др., а также указания возраста владельца аккаунта.

Совокупная выборка составила 636 пользовательских профайлов. Гендерное соотношение пользователей: 59,6 % (379) женские профили, 40,4 % (257) – мужские. Возраст владельцев: 17-23 года – 41,8 % (266), 24-29 лет – 31,1 % (198), 30-35 лет – 27 % (172).

*Результаты исследования.* Собранный материал говорит о достаточно высокой степени открытости пользователей – более 85 % респондентов используют собственное фото в качестве аватара. Около 8 % разместили фото в очках или использовали «маски», что, с одной стороны, создает иллюзию приватности, но при этом подтверждает телесность пользователя.

Зональное пространство и направление взгляда на фото также характеризуют границы приватности владельца аккаунта. На 60 % фотографий изображен человек по пояс или в полный рост, тем самым дистанцируясь от виртуальной аудитории, но в то же время показывая свою открытость для общения. Прямой взгляд запечатлен на 66 % фотографий.

Значительным элементом в конструировании образа выступает эмоциональный фон. На 58,8 % изображений человек улыбается, тем самым транслирует открытость для коммуникации и установления виртуальных контактов. Причем замечено, что в возрастной группе 30-35 лет на фото часто демонстрируется конформизм: визуальные решения более предсказуемы, взгляд направлен в камеру, минимум эмоций.

Чрезмерная насыщенность цвета характерна для женских аватаров (более чем на 40 % фотографий использованы фильтры для обработки), особенно в возрастной группе 24-29 лет, где преобладают профессиональные постановочные фото. Презентация строится планомерно при сниженной «социальной тревоге», без потрясений, в отличие от офлайн-опыта. Медийно сконструированная личность зачастую деиндивидуализирована, попытки выделиться происходят по уже готовым удачным шаблонам. Для такой презентации характерны гипертрофированные возможности стирания социальной «стигмы» и вектор на акцентирование достоинств.

С другой стороны, присутствует и антигламурный тренд (жизнь как она есть, трансляция атрибутов маргинальной культуры) особенно в возрастной группе 17-23 года. На фото используются темные цвета (мрачное фото), человек на фото стоит спиной, либо взгляд его направлен в сторону, улыбка отсутствует, при этом фон ничем не примечателен, акцент сделан на самом человеке. Такая презентация насыщена маркерами идентификации члена определенной социальной группы, социального пространства.

Частота смены аватаров позволяет оценить виртуальную активность и включенность в онлайн-коммуникацию. Девушки чаще всего меняют аватар раз в несколько месяцев – 55 %, мужчины раз в год и реже. В процессе взросления представители сетевого поколения меняют предпочтения в выборе маркеров, так, в возрастной группе 17-23 года аватар меняют чаще всего раз в месяц (54 %), в следующей возрастной группе (24-29 лет) уже раз в несколько месяцев (53 %), а в группе 30-35 лет – раз в год и реже (45 %).

Подавляющее большинство аватаров представлены одиночными фото владельца аккаунта – 80,8 %, на которых акцент сделан на их личность, а не на взаимоотношения с людьми. Также встречаются фото с друзьями, с семьей, с домашними животными, с известной личностью. Социальная функция фотографии сменилась от трансляции самых важных моментов в жизни к презентации повседневности. В то же время в практиках фотографирования проявляется и ритуальная функция – документация обряда перехода от одного социального статуса в другой, будь то фото со свадебной атрибутикой (6,3 %) или парные фото (6,8 %), которые открыто транслируют социальный статус владельца.

Интересным видится восприятие границ допустимого и наличие сексуального подтекста на фото. Фотографии в купальнике (нижнем белье) составили 35 %, причем больше всего в возрастной группе 30-35 лет. Специфика коммуникации, в том числе визуальной, в виртуальном пространстве обусловлена интенцией расширить и актуализировать социальные связи и отличается слабым моральным цензом. Ощущение вседозволенности здесь ограничивается только самоцензурой, а также нормами и ценностями, принятыми в ассоциативной группе.

Идентификация пользователя по аватару включает, таким образом, два вектора: персональные смыслы, которые вкладывает человек в свое фото, и атрибуты причастности к тому или иному сообществу. Атрибутивные характеристики на фото считываются представителями виртуальных сообществ, и на их основе происходит фильтрация пользователей по принципу «свой-чужой» [9].

Таким образом, проведенное исследование визуальной презентации на примере аватаров позволяет проследить трансформацию атрибутов визуальной презентации в разных молодежных возрастных когортах, выявить вариативность семантической окраски пользовательских аватаров в зависимости от социального контекста и причастности к виртуальным группам, что в дальнейшем открывает перспективы для более глубокого изучения маркеров виртуальной самопрезентации. При этом видится интересным проследить общую картину жизненного мира молодежи через комплексную оценку атрибутов визуальной презентации, очертить границы влияния социального контекста на поведенческие паттерны и коммуникативные стратегии.

**Литература**

1. Тульчинский Г.Л., Лисенкова А.А. Постинформационное общество, недоверие и новые идентичности // Вопросы культурологии. 2015. № 10. С. 30-35.
2. Филь М. Социальные сети: новые технологии управления миром. М., 2016. 192 с.
3. Конева А.В. Нарративы идентичности: модные блоги в пространстве Сети // Вопросы культурологии. 2015. № 4. С. 78-84.
4. Liu L., Preoțiu-Pietro D., Saman iZ.R., Moghaddam M.E., Ungar L. Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice // Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media. 2016. P. 211-220.
5. Лисенкова А.А. Игра с идентичностью как новая форма инкультурации // Человек. Культура. Образование. 2017. № 1 (23). С. 114-121.

**References**

1. Tulchinskiy G.L., Lisenkova A.A. Post-information society, mistrust and new identities // Voprosy kulturologii. 2015. № 10. P. 30-35.
2. Fil M. Sotsialnye seti: novye tehnologii upravleniya mirom [Social networks: new technologies of management of the world]. Moscow, 2016. 192 p.
3. Koneva A.V. Identity narratives: fashion blogs in the web space // Voprosy kulturologii. 2015. № 4. P. 78-84.
4. Liu L., Preoțiu-Pietro D., Samani Z.R., Moghaddam M.E., Ungar L. Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice // Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media. 2016. P. 211-220.
5. Lisenkova A.A. Game with identity as a new form of inculturation // Chelovek. Kultura. Obrazovanie. 2017. № 1 (23). P. 114-121.

УДК 7.01/.09

А.В. КУДИНОВА, С.А. МОРОЗОВ

**К ПРОБЛЕМЕ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ АРТ-БИЗНЕСА  
И АРТ-КАПИТАЛА**

---

Кудинова Анна Васильевна, кандидат исторических наук, доцент, заведующая кафедрой арт-бизнеса, туризма и рекламы Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), kafrekpr@hotmail.com

Морозов Сергей Александрович, доктор философских наук, профессор кафедры арт-бизнеса, туризма и рекламы Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), morozovsakras@yandex.ru

---

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы концептуализации арт-бизнеса, особенности бизнес-процессов в сфере арт-бизнеса и генерируемые в результате их реализации формы капитала.

**Ключевые слова:** концепты арт-бизнеса, особенности бизнес-процессов в арт-бизнесе, арт-капитал.

UDC 7.01/.09

A.V. KUDINOVA, S.A. MOROZOV

**TO THE PROBLEM OF CONCEPTUALIZATION  
OF ART BUSINES AND ART CAPITAL**

---

Kudinova Anna Vasilyevna, candidate of historical sciences, associate professor, head of the cathedra of art business, tourism and advertising of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), kafrekpr@hotmail.com