

Культурно-антропологические исследования. 2021. № 1.

Cultural and anthropological research. 2021. № 1.

Научная статья

УДК 316.7

БЕРЕМЕННОСТЬ ОНЛАЙН: ГЕНДЕРНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Харламов Андрей Васильевич

Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия, harlam@inbox.ru

Аннотация. Активное вовлечение пользователей интернета в производство визуального контента, ставшее возможным благодаря появлению цифровых коммуникаций, привело к изменению поведенческих констант. Одним из проявлений такого изменения становятся гендерные репрезентации в виртуальном пространстве. Их изучение в рамках социологического и культурологического анализа визуальных коммуникаций требует расширения используемых методов и приемов научного исследования. Цель работы – определить и понять социокультурный контекст тех визуальных и вербальных сообщений, которыми беременные женщины репрезентируют себя в социальных сетях. Работа содержит описание основных подходов к выборочному анализу содержания визуальной информации, представленной в сети Instagram. Гендерные репрезентации представлены в нескольких контекстах: моральном, медикализированном, потребительском и образовательном. Сделан вывод о существовании тенденции постепенного перехода гендерных стандартов поведения от традиционного, преимущественно закрытого типа репрезентаций к более открытым. В то время как одни женщины хотят скрыть свою беременность, другие стремятся выставить ее напоказ. Такой тип репрезентации в работе назван «беременностью напоказ». Показано, как сочетание визуальных образов, заголовков, комментариев и хэштегов создает новую форму социального взаимодействия беременных женщин в виртуальной сетевой среде.

Ключевые слова: беременность, гендер, дискурс, контекст, контент, репрезентация, самопрезентация

Для цитирования: Харламов А. В. Беременность онлайн: гендерные репрезентации в социальных медиа // Культурно-антропологические исследования. 2021. № 1. С. 99–108.

Original article

PREGNANCY ONLINE: GENDER REPRESENTATIONS IN SOCIAL MEDIA

Andrei V. Kharlamov

Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia, harlam@inbox.ru

Abstract. The active involvement of Internet users in the production of visual content, made possible by the advent of digital communications, has led to a change in behavioral constants. One manifestation of this change is gender representation in the virtual space.

© Харламов А. В., 2021

Their study in the framework of sociological and cultural analysis of visual communications requires the expansion of the methods and techniques of scientific research used. The purpose of the work is to determine and understand the sociocultural context of those visual and verbal messages by which pregnant women represent themselves in social networks. The work contains a description of the main approaches to the selective analysis of the content of visual information presented on the Instagram network. Gender representations are presented in several contexts: moral, medical, consumer and educational. It is concluded that there is a tendency for a gradual transition of gender standards of behavior from the traditional, mostly closed type of representations to more open ones. While some women wish to hide their pregnancy, others wish to reveal it. This type of representation in the work is called «show off pregnancy». The work shows how the combination of visual images, headlines, comments and hashtags creates a new form of social interaction of pregnant women in a virtual network environment.

Keywords: pregnancy, gender, discourse, context, content, representation, self-presentation

For Citation: Kharlamov A. V. Pregnancy online: Gender representations in social media. *Cultural and anthropological research*. 2021;(1):99-108.

Эмпирические исследования гендерных репрезентаций в виртуальном пространстве показывают, что на смену традиционной идеологической доминанте сокрытия своего биологического и морально-нравственного состояния, характерному для культур прошлого, современные женщины начинают все более тяготеть к открытому типу представления себя, осознания своей визуальной идентичности как определяющему фактору гендерного поведения.

Цель данного исследования – дать социологическую интерпретацию социальных смыслов, которыми беременные женщины репрезентируют свое состояние в виде визуальных текстов (графики, фотографии).

Гипотезой данного исследования является идея того, что в современном мире традиционные нормы морали, в том числе и религиозные нормы, перестали быть приоритетными факторами гендерного поведения. На первый план выходят специфические ценностные характеристики, определяемые репрезентацией своего статуса через его преимущественно визуальную демонстрацию посредством социальных сетей и виртуального общения. Беременные женщины активно стремятся перенести свои ожидания, переживания, сомнения, страхи и иные психологические состояния в публичное сетевое пространство, тем самым еще более усиливая эффект социального взаимодействия за счёт копирования и тиражирования визуальных образцов, подчеркивающих свой особый гендерный статус.

Цифровые коммуникации оказывают заметное влияние на модели поведения и культурные образы, прочно сохранившиеся на протяжении десятилетий и даже веков. Прежде всего, это касается гендерных моделей социализации. Традиционные механизмы социализации в культуре сменяются «виртуальными», при которых представители отдельных социальных групп могут презентовать собственную идентичность в сетевом пространстве. Одновременно с этим у исследователей появляются возможности для анализа культурных детерминант и кодов, опирающегося на значительные массивы данных, полученных для социокультурной реконструкции. Как отмечают зарубежные исследователи, «построение гендерной идентичности, а также игра и экспериментирование с гендерной идентичностью в цифровых медиапространствах были предметом некоторых ключевых ранних исследований в этой области» [12].

В частности, исследователи гендера обращают внимание на то, что в инфраструктуре социальных сетей все чаще можно обнаружить социальные установки, связанные с интенсивными формами наблюдения за женщинами и мужчинами как со стороны друзей и знакомых, так и со стороны неизвестной интернет-аудитории. Особенно это явно, когда в дело вступают коммерческие фирмы, стремящиеся отследить и собрать данные о пользователях как о действительных или потенциальных потребителях товаров и услуг. Тем самым социальные медиа создают тот культурный контекст, в котором пользователь оказывается вынужден постоянно работать над тем, как лучше представить себя другим. Это проявляется не только в количественном росте блогов и личных профилей пользователей, где гендерная идентичность все чаще рассматривается как нормативная, ориентированная на бренд и часто имеющая сексуальный подтекст. Такой персональный брэндинг самих себя создаёт для участников цифрового взаимодействия социальный, а впоследствии и материальный капитал. В связи с этим понятна логика тех представителей феминистического направления, которые критикуют деятельность социальных сетей, превращающих женское тело в объект оценки и контроля. Многие пользователи проявляют нарциссизм, чрезмерную сексуализацию своих образов, что часто становится предметом высмеивания в интернет-среде. И хотя многие онлайн-пространства продолжают оставаться сферами доминирования мужчин, в последние годы все чаще можно увидеть, как в отдельных видах цифровой активности значительную роль начинают играть именно те формы дискурса, которые связаны с голосом женщин.

В рамках культурного континуума можно выделить два типа кодирования: вербальный и невербальный. Невербальное кодирование, как правило, представляет собой пространство визуальных образов, выполняющих функции идентификации, различения и репрезентации. При этом в случае репрезентации образы часто становятся посланиями, коммуникационными сообщениями (message), которые направлены на информационное взаимодействие с обществом. Как и любое другое, гендерное семиотическое пространство обладает значительной гибкостью и способно перерождаться и подвергаться деформациям.

Изучение визуального кода, связанного с гендером, актуализируется так называемым «иконическим» или «пикториальным» поворотом, предложенным в работе Готфрида Бёма. До этого термин «pictorial turn», указывающий на взаимосвязь иконографии и идеологии использовал Т. Митчелл. Тем самым была намечена возможность исследовать гендерные образы как медиа, влияющие на способы восприятия и интерпретации смысла.

Для многих традиционных культур было характерно, как правило, сокрытие физиологического состояния беременности под мешковатой одеждой. В современном мире ситуация изменилась. У многих женщин появился выбор. В то время как одни продолжают скрывать факт беременности, другие, наоборот, выставляют свою беременность «напоказ». Тем самым женщины заявляют о своем социальном праве на полноценное участие в повседневной жизни вплоть до рождения ребенка.

Однако, как отмечает ряд исследователей, данная свобода является не абсолютной. В современной культуре женщины продолжают быть связаны массой мнений, позиций и влияний со стороны окружающих. Подобно тому, как на поведение женщины-матери влияет множество экспертных позиций, публикаций

в СМИ, социальных норм, родственников, коллег по работе и всего социального окружения в целом, аналогичная роль уготована и беременности. Тем не менее, появление виртуального пространства и социальных медиа в значительной степени впервые открывает для женщин идеальные возможности для конструирования культурной реальности. Женщины, как показывает статистика, нередко проявляют большую активность в социальных сетях, чем мужчины (например, Instagram – это преимущественно «женское» культурное пространство). Появилась глобальная возможность одних давать рекомендации другим, делиться эмоциями (тревогой, страхом, надеждами и проч.), общаться и обсуждать общие проблемы. Такое совместное конструирование ценностных предпочтений, жизненных позиций и поведенческих координат делает контент социальных медиа превосходным материалом для культурологических и социальных исследований в контексте общефилософских проблем постфеминизма и консьюмеризма.

Существует несколько исследовательских подходов к данной проблеме. Так, в одной из ведущих работ, посвященных постфеминистской идеологии, Розалинд Гилл [10] представляет интерпретацию того, как женщины репрезентируют самих себя. По мнению исследователя, основным источником формирования гендерной идентичности в этом случае становится объективация

Однако есть и другая точка зрения на проблему. Ряд исследователей полагает, что подобный подход к саморепрезентации фактически не отражает собственно «женского» опыта, и, прежде всего того, как при этом искажается, перерабатывается или отрицается доминирующий в обществе культурный дискурс [9].

Это же касается, в частности, и такого термина, как «гендерная репрезентация». В работах ряда авторов гендерная репрезентация понимается исключительно в качестве механики, связанной с изменением и переопределением социальных ролей [14]. Иначе говоря, исследователи связывают ситуацию с тем, когда биологическая реальность вступает в конфликт с тем гендерным образом, которые представляется окружающим. И хотя проблема множественности и вариативности при выборе гендерной идентичности безусловно заслуживает своего внимания, не менее значимой в исследовательском плане является и обратная ситуация, когда выбор гендера и его последующая репрезентация опираются на традиционные механизмы культурной социализации.

В рамках данного исследования рассматривается, как беременные женщины используют социальные сети, размещая в них визуальный и вербальный контент, будет показано, как происходит принятие ими доминирующего культурного дискурса. Они могут подстраиваться под него или отвергать его, создавая свой собственный. Но при этом пользователи социальной сети сталкиваются в виртуальной среде с психологическим, эмоциональным и моральным давлением. В некоторых случаях может иметь место практика двойных стандартов, прекрасно описанная в работе К. Олбери [6]. В ряде других ситуаций можно встретить публичное осуждение и даже травлю, описанные в работе А. Бёрнс [8]. Фактически речь идет о тех самых явлениях, которые женщины могли встречать и раньше в обычной жизни. Но теперь это уже касается практик размещения визуального фотографического контента в рамках цифровой постфеминистской культуры.

Культура создаёт идеальные моральные конструкции и образы, через которые осуществляется социальный контроль над субъективными переживаниями, воспроизводятся представления о должном женском поведении и их обязанностях. Исследователи отмечают, что подобные конструкции, как правило, имеют четкий набор идентифицирующих признаков (возраст, раса, социальный статус). Они маркируют (стигматизируют) конкретных индивидов, нередко навешивая на них негативные ярлыки (как, например, «плохая мать»).

Анализ подобных практик, в которых женщины воспроизводят господствующие моральные нормы, связанные с переживанием состояния беременности, воспроизводят их или создают свои собственные альтернативы, ранее уже был проделан в исследовании К. Tiidenberg и N. K. Baum [13].

Авторы справедливо отмечают, что беременность – это одно из наиболее сильных личностных переживаний, которые при этом очень сильно регулируются дисциплинарной силой социального дискурса, о которой писал в своих работах еще М. Фуко. По аналогии с понятием «интенсивного материнства», описанного ранее в зарубежных исследованиях в качестве ориентированного на ребёнка, регулируемого экспертами, эмоционально и финансово затратного и трудоемкого процесса, авторы предлагают термин «интенсивная беременность». Как и в случае дискурса «интенсивного материнства», когда «все наблюдают за всеми», авторами выделяется набор из нескольких типов дискурсивных практик, регулирующих социальное поведение в социальных медиа:

- медиализирующий дискурс,
- дискурс социальной ответственности,
- дискурс поддержания физического здоровья (фитнес и диета),
- дискурс «вкусной мамочки» («yumtu yumtu»),
- потребительский дискурс.

В первом случае речь идет о таком типе визуального и вербального нарратива, при котором женщина фактически отстраняется от контроля над собственным телом. Тело перестает ей принадлежать, поскольку акцентируется внимание на медицинских заключениях и иных экспертизах подобного рода. Хотя вышеуказанное исследование проводилось почти десятилетие назад, контент социальных сетей в настоящее время, согласно проведенным наблюдениям, сохраняет подобную установку. Многие беременные публикуют в социальной сети огромное количество изображений сонограмм, полученных в результате ультразвукового обследования, нередко сопровождая их соответствующими хэштегами (#ultrasound, #узи, #узибеременности, #узималыша и др.). Можно согласиться с мнением некоторых исследователей, отмечающих, что подобное размещение контента о ребенке, находящемся еще в утробе будущей матери, фактически создает различные формы социального капитала [11]. Регулярность, с которой подобные снимки размещаются в социальной сети, говорят о сознательной акцентуации женщинами данных снимков и их презентации пользователям сети, как показателей своего социального статуса.

Вторым популярным типом дискурса является подход, связанный с ответственностью за развитие и воспитание здорового ребенка. В отличие от медиализированного подхода, при котором женское тело рассматривается исключительно как контейнер для созревания плода, дискурс ответственности накладывает на будущих матерей более строгие поведенческие обязательства.

В этом случае становится важным продемонстрировать целенаправленное и осмысленное поведение, связанное с изучением популярной научной литературы. Нередко такое поведение выражается в репостах публикаций по соответствующей тематике, подпиской на паблики, связанные со здоровьем и подготовкой к родам.

С этим, в свою очередь, оказывается связан еще один тип дискурса, направленный на поддержание физического здоровья (фитнес, диета). Беременные активно занимаются физической подготовкой, необходимой для родов, размещая фотографии себя во время занятий фитнесом или приготовления диетических блюд. К этому, в свою очередь, примыкает и еще один тип контента, в котором будущие матери стремятся показать, что их тело, несмотря на физиологические изменения, связанные с беременностью, продолжает сохранять сексуальную привлекательность.

Исследователи называют такой тип нарратива дискурсом «вкусной мамочки» («yummy mommy»). Жизнь знаменитостей, фотографии «селебрити», одевающихся в соответствии с требованиями моды, соответствующие предметы одежды и обуви, приспособленные для этой цели, призваны подчеркивать соответствующий статус. Подобная стилизация сексуальности в период беременности фактически стимулировала появление целого сегмента индустрии товаров для беременных, успешно распространяющихся благодаря такой медийной поддержке в социальных сетях и блогосфере.

С этим типом цифровых репрезентаций связан и ещё один тип дискурса, заслуживающий, впрочем, отдельного исследования в силу его многообразных и масштабных проявлений в интернет-пространстве. Это дискурс потребления, при котором товары для будущих мамочек (косметика, одежда, детские товары, услуги спа и проч.) становятся самостоятельными объектами репрезентаций, связанных с профилями пользователей цифровой среды.

В процессе проведения данного исследования, был выборочно проанализирован контент социальных медиа, рассмотрены основные визуальные коды, с помощью которых будущие матери обозначают свою беременность и репрезентируют свой особый гендерный статус. Прежде всего, объектом анализа стала сеть Instagram по причине ее популярности в женской среде (как уже было неоднократно замечено, большая часть активных пользователей сети – это именно представительницы женского пола), а также поскольку она изначально представляет иконический вариант репрезентации, в то время как вербальная составляющая (в виде комментариев к визуальным постам) является вторичной.

При работе с сервисом был осуществлен поиск данных по соответствующим хэштэгам на русском и английском языке, связанном с переживанием беременности (например, #pregnant, #babybump, #pregnancy, #9months, #беременная, #9месяцев, #пузик, #животик и др.). Поскольку некоторое время назад руководство компании Facebook, владеющей сервисами Instagram, ограничило открытый доступ к данным пользователей через интерфейс прикладных программ (API), возможности автоматизированной обработки данных оказались сильно ограничены. Однако даже выборочная работа с отдельными аккаунтами, их сравнительный анализ, позволили сделать ряд выводов о том, как различные темы и контент, связанный с беременностью, переживаются и репрезентируются женщинами в русскоязычной и англоязычной среде.

Было установлено, что технологии распространения контента и демонстрируемые репрезентации образа по-разному интерпретируются различными аудиториями. Для сбора информации об интерпретациях существовала возможность связаться с теми лицами, аккаунты которых были открыты для публичного просмотра и провести выборочное интервью, используя его наряду с нетнографическим анализом (метод сбора и последующего анализа качественной информации из высказываний потребителей в пространстве виртуальных сетевых сообществ), описанном в работе Е. А. Поддячей [3].

Анализ контекста данных, которые был собран в процессе выборочного мониторинга социальных медиа был нацелен на поиск информации, касающейся особенностей создания изображения (например, в жанре «selfie», позирования перед камерой, специальной фотосъёмки у профессионального фотографа) и его потребления (кто комментирует, ставит отметки, характер самих комментариев). Использование дополнительных выборочных опросов (в формате электронных интервью) и дискурсивных высказываний по поводу визуальных образов, сопоставление вербальных и визуальных характеристик, позволяет по-новому взглянуть на сообщества беременных женщин в социальных сетях.

Стоит заметить, что выборочная интерпретация тех образов, которыми беременные репрезентируют в цифровой среде свой гендерный и социальный статус, безусловно не претендует на более широкие обобщения. В частности, аккаунты многих пользователей продолжают оставаться закрытыми и доступными только для узкого круга лиц знакомых и родственников. Многие фотографии, которые размещаются в социальной сети, не содержат пометок в виде хэштегов и тем самым оказываются исключены из нашего анализа. Аналогичная проблема касается языкового контента публикаций, который может быть представлен на других языках, кроме русского и английского. Однако, учитывая механизмы формирования доминирующих моделей поведения, можно заметить, что многие пользователи осуществляют «виртуальный серфинг» в интернет-среде именно через популярные хэштеги и слова, а значит языковые и культурные особенности обладателей тех или иных профилей нередко нивелируются под влиянием глобальной коммуникации, характерной для интернет-среды.

В работе были использованы как контент-анализ социальных медиа, так и контекстуальный анализ визуальных данных. В первом случае речь идёт о таких методах, как семиотический метод, контент-анализ, сопоставление данных. Во втором случае контекстуальный анализ предполагает проведение опросов, глубинных интервью, дискурсивного анализа, где в основу положены описания (высказывания) по поводу визуального текста, выявление контекста, связанного как с его потреблением, так и с производством.

Идея применения комплексного подхода к изучению визуальных коммуникаций была рассмотрена М. Бэнксом, предложившим сочетать анализ контекста с анализом контента [7].

В случае с контент-анализом исследователь отбирает или создаёт визуальные тексты, нацеленные на прояснение механизмов кодирования смыслов в рамках определённой социокультурной реальности. В этом случае важно понимать принципиальную непереваемость смыслов визуального и вербального языков. В частности, как отмечалось С. Лангер, визуальные составляющие, хотя бы и выраженные словами, отличаются от вербального текста теми законами выразитель-

ности, которые лежат в их основе. Отличие иконического текста от вербального, прежде всего, заключается в способности одновременного «схватывания» смысла визуального текста, в то время как вербальный текст уже предполагает линейное, последовательное, дискурсивное понимание и дешифровку смысла [1].

Большую роль в изучении процессов визуального кодирования на гендерном уровне, безусловно, играет иконографический анализ данных, традиционно используемый в искусствоведении. В частности, описание пространственных, композиционных аспектов визуального образа в сочетании с интерпретацией знаков – символического ядра. Это может позволить исследовать внутренние противоречия между символическими системами субкультурного и общекультурного текста. Так, ещё Э. Панофский предлагал при исследовании художественных произведений различать доиконографический (экспрессивный, фактический), иконографический (нарративный, сюжетный) и иконологический (выявляющий внутренние смыслы в целом) анализ [2].

В рамках данного исследования также был использован методологический подход, который предложил П. Штомпка. Были исследованы не отдельные фотографии, размещённые авторами в социальной сети Instagram с определённым хэш-тегом, характеризующим особый гендерный статус («беременность», «наносях» и проч.), а серия снимков, размещённых на протяжении достаточно длительного периода времени и позволяющая выявить систематически публикуемые фотографии, демонстрирующие смысловые связи между отдельными социальными явлениями [5, с. 29]. Дискурс-анализ позволяет социально проблематизировать ситуацию, связанную с производством соответствующего визуального контента.

Применение дискурс-анализа позволило нам сравнить и описать процессы самоидентификации создателя коммуникационного сообщения и того образа, в котором это сообщение кодируется. Особенно любопытные результаты даёт наблюдение в случае анализа фотографий в жанре «selfie», где создатель фотографического образа и персонаж в реальности представляют собой одно и то же лицо, однако способы культурной репрезентации позволяют дифференцировать персонаж изображения от реального носителя и создателя такого образа. Тем самым дискурс-анализ позволяет нацелить внимание на изучение мотивационных и социальных предпочтений субъектов визуальной коммуникации, их личностных потребностей и особенностей коммуникации с другими.

В рамках исследования был проведён контент-анализ информационной среды социальных медиа. Была рассмотрена частота появления соответствующих визуальных элементов в коллекции снимков, представленных в том или ином аккаунте. После выделения комплекса подобных визуальных и вербальных текстов [4] была составлена попытка интерпретировать полученные количественные результаты.

Стоит заметить, что фотосъемка, предшествующая распространению контента через социальную сеть, позволяет представить женский взгляд на повседневную действительность. В отличие от традиционных семейных фотографий аналогового формата, которые представляли собой попытку запечатлеть значимые моменты жизни людей, публикации в Instagram могут быть интерпретированы, как попытки вступить в сетевое общение, при котором количество присутствующих в беседе людей практически не ограничено.

Подводя итог наблюдениям за поведение пользователей в социальных сетях, можно сделать вывод о том, что в целом, несмотря на социальные, языковые и религиозные различия, беременные женщины в разных странах отражают примерно схожие поведенческие паттерны в социальных сетях. Поэтому наиболее интересными представляются именно различия в выборе того или иного преобладающего дискурса, с помощью которого будущие матери выражают свое физическое, психологическое и духовное состояние. В частности, исследовательский интерес возникает в тех случаях, когда физическое состояние женщины (беременность) согласуется или не согласуется с теми установками, которые доминируют в окружающей ее культуре и социальной среде. В частности, здоровые замужние женщины нередко демонстрируют господствующие установки поведения, соответствующие ожиданиям пользователей, приобретая одобрение через «лайки» и одобрительные комментарии своих подписчиков.

И наоборот, женщины, беременность которых носит незапланированный характер (одинокие матери, девочки-подростки, страдающие избыточным весом и проч.) оказываются в цифровой среде либо «безмолвствующим большинством», стыдящимся излишних проявлений своей активности в демонстрации социального статуса, либо стремятся адаптироваться к ожиданиям окружающих. В этом случае размещаемый ими контент нередко носит апологический характер, стремящихся оправдать свои «недостатки» и быть «как все».

Такая попытка риторической компенсации несоответствий своего поведения ожиданиям окружающих особенно наглядна, когда презентацией фотографий дорогих товаров занимаются лица, достаток которых не позволяет приобрести эти товары без серьезных последствий для своего кошелька. В другой ситуации, когда женщина испытывает дискомфорт от своего несоответствия ожиданиям из-за изменений внешности (увеличение живота, отечность и проч.), способом компенсации становятся мотивационные посты, состоящие из стихов, признаний в любви, изображения сонограмм вместо собственных «селфи» с изображением живота или новой одежды.

В заключение стоит отметить, что используемые методики, направленные на анализ визуальных коммуникаций (фотографии, рисунки), а также их вербальный контекст (комментарии в социальных медиа, записи бесед), позволили подтвердить высказанную ранее гипотезу. Современная цифровая среда предоставляет мужчинам и женщинам возможность выбора типа гендерного поведения, для которого ни один из ранее действующих идеологических факторов (религия, мораль, право) не является определяющим. Репрезентации статуса, которые позволяет беременным женщинам переносить свои физические и психологические состояния в публичное сетевое пространство, выступает дополнительным способом усиливать эффект воздействия на окружающих.

Беременные женщины активно стремятся перенести свои психологические состояния в публичное сетевое пространство, тем самым еще более усиливая эффект социального взаимодействия за счёт копирования и тиражирования визуальных образцов, подчеркивающих свой особый гендерный статус.

Фактически тем самым беременные создают виртуальное сообщество лиц, причастных к специальному гендерному статусу, а их репрезентации играют роль временной социальной манифестации, которую каждая надевает или снимает в зависимости от потребности и желания поделиться своими ожиданиями,

переживаниями, сомнениями и страхами с окружающими. При этом контент, формируемый путем копирования и тиражирования визуальных образцов, подчеркивающих особый гендерный статус, еще более усиливает формы репрезентации, связанные с поиском собственной идентичности в виртуальной среде.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Лангер С.** Философия в новом ключе: Исследование символики разума, ритуала и искусства: Пер. с англ. С. П. Евтушенко / Общ. ред. и послесл. В. П. Шестакова. – М.: Республика, 2000. – 287 с.
2. **Панофский Э.** Иконография и иконология: введение в изучение искусства Ренессанса // Панофский Э. Смысл и толкование изобразительного искусства. – СПб.: Акад. проект, 1999. – С. 43–57.
3. **Поддячая Е. А.** Социальный капитал виртуальных сообществ // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития. – Новосибирск: НГПУ, 2017. – С. 194–198.
4. **Тихомирова Е. Е., Чапля Т. В.** Модели коммуникации. – Новосибирск: НГПУ, 2013. – 205 с.
5. **Штомпка П.** Введение в визуальную социологию. Теоретические дискуссии и дискуссии. – М.: ВШЭ, 2006. – 210 с.
6. **Albury K.** Selfies, sexts and sneaky hats: Young people's understandings of gendered practices of self-representation // International Journal of Communication. – 2015. – № 9. – P. 1734–1745.
7. **Banks M.** Visual Research Methods // Social Research Update. – 1995. – № 11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU11/SRU11.html> (Дата обращения: 20.05.2020)
8. **Burns A.** Self(ie)-Discipline: Social Regulation as Enacted Through the Discussion of Photographic Practice // International Journal of Communication. – 2015. – № 9. – P. 1716–1733.
9. **Evans A., Riley S.** Technologies of sexiness: Sex, identity, and consumer culture. – New York: Oxford University Press, 2014. – 164 p.
10. **Gill R.** Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. // European Journal of Cultural Studies. – 2007. – № 10. – P. 147–166.
11. **Jang J., Dworkin J.** Does social network site use matter for mothers? Implications for bonding and bridging capital. // Computers in Human Behavior. – 2014. – № 35. – P. 489–495
12. **Kanai A., Dobson A.** Digital Media and Gender // The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies. – 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss653> (Дата обращения: 24.05.2020)
13. **Tiidenberg K., Baym T. K.** Learn It, Buy It, Work It: Intensive Pregnancy on Instagram / Social media + Society. January-March, 2017. [Электронный ресурс] URL: <https://doi.org/10.1177/2056305116685108> (Дата обращения: 24.05.2020)
14. **Vinogradova N. L., Leontyeva E. Y.** Rational and Non-Rational Reasons for Gender Representation // World Applied Sciences Journal, 2014. – № 31 (3). – P. 298–301.

Информация об авторах

А. В. Харламов – кандидат философских наук, доцент, Новосибирский государственный педагогический университет

Information about the Authors

A. V. Kharlamov – PhD in Philosophy, Assistant Professor, Novosibirsk State Pedagogical University

Статья поступила в редакцию 15.03.2019; одобрена после рецензирования 20.04.2019; принята к публикации 20.05.2019

The article was submitted 15.03.2019; approved after reviewing 20.04.2019; accepted for publication 20.05.2019