

В.Н. Мерзлякова

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТАТУСА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ – ЯЗЫК, ОПЫТ, СТРАТЕГИИ

Статья посвящена вопросам имплицитного и эксплицитного определения категории статуса пользователями социальных сетей и описанию востребованных стратегий его визуальной и вербальной репрезентации.

*Ключевые слова:* социальный статус, социальные медиа, иерархии, стили жизни, микровезды.

В основу данной статьи легли материалы мониторинга ряда пользовательских страниц в социальной сети «ВКонтакте» – одной из самых многочисленных и популярных в России сегодня<sup>1</sup>. Нас интересовал главным образом вопрос, какими стратегиями пользуются авторы, регистрирующие персональные страницы, чтобы представить свой статус, и что сегодня стоит за самим этим понятием. Представляется важным рассмотреть вопрос, насколько категория социального статуса важна самим пользователям, артикулируется ли она, каким образом она может быть выражена<sup>2</sup>.

Вопросы изучения многообразия опытов репрезентации социального статуса весьма актуальны сегодня. Это обусловлено рядом причин, и прежде всего постоянно присутствующей потребностью членов любого сообщества выстраивать некие явные или подразумеваемые иерархические отношения внутри группы, позволяющие распознавать в партнере по коммуникации «своего» или «чужака», связывать с его положением и поведением определенные ожидания и прогнозы. Категория социального статуса, таким образом, является важной для изучения любого сообщества. Однако в обществах, где социальные статусные отношения не заданы жесткими критериями соответствия (такими, как, например, происхождение

ние), выражение социального статуса носит, как правило, имплицитный характер<sup>3</sup>, интуитивно понятный большинству членов сообщества. Благодаря сочетанию экономических, общественно-политических и культурных факторов наблюдается активное внимание к вопросам социального позиционирования не только в среде профессиональных исследователей общества, но и среди его непосредственных участников – людей, складывающих это общество. К постоянному интересу и будто бы самопроверке на соответствие неписаным критериям вхождения в «избранный круг» нас подталкивают различные медиа – развлекательные и life-style журналы, телерепортажи «из жизни звезд», снимки знаменитостей в таблоидах, предлагающих читателю подсмотреть за повседневной обстановкой кумиров, оценить уровень комфортности и яркости их повседневности, сопоставить с собственным жизненным опытом.

Тема изучения статусных взаимоотношений в обществе является достаточно востребованной. Различным аспектам изучения социального статуса посвящено немало исследовательских работ<sup>4</sup>. На российском материале, пожалуй, самой обстоятельной с точки зрения изучения лингвистического аспекта проявлений иерархических и статусных отношений стала монография Владимира Карасика «Язык социального статуса». Однако в силу объективных причин (работа опубликована в 2002 г., т. е. фактически до начала эпохи развития технологий веб 2.0) автор в своем исследовании фактически не касается практик интернет-общения, которые существенно трансформировали все аспекты репрезентации индивида сегодня. В ключе нашего исследовательского интереса хотелось бы отдельно сказать несколько слов об исследовании американского социолога Элис Мэрвик. В работе «Повышая статус»<sup>5</sup> речь идет о трансформациях статусных отношений пользователей социальных медиа в Америке и странах западной Европы. Автор рассматривает стратегии самоописания пользователей социальных сетей (главным образом на материале сети «Твиттер»).

В качестве основного предмета данной статьи рассматривается категория *статуса* (как понятия, с которым пользователи осознанно работают, так и комплекса отношений и практик, определяющих репрезентацию образа жизни<sup>6</sup>, дохода, семейного положения и других характеристик, составляющих социальный статус, о которых еще пойдет речь далее). В ходе работы с материалом был проанализирован массив данных, публиковавшихся в открытом доступе в период 2013–2015 гг. В качестве основного источника послужили материалы, опубликованные в социальной сети «ВКонтакте». Ключевой целью данной работы было попытаться описать возможные

стратегии, которыми пользуются зарегистрированные в данной сети участники, позволяющие им охарактеризовать свое собственное положение или оценить положение/статус собеседника.

Следуя словарному определению, *статус* – это: 1. Сложившееся состояние, положение (книжн.). С. общественных отношений, жизни общества. 2. Правовое положение (спец.). Правовой с. гражданина. Посёлку присвоен с. города. \*Статус-кво (книжн.) – сложившееся, существующее положение вещей. В статусе кого-чего, в знач. предлога с род. п. (книжн.) – то же, что в качестве кого-чего-н., в роли кого-чего-н.<sup>7</sup>

Итак, ключевым словом, определяющим понятие статуса, является существительное «положение», причем важно, что это положение не просто свойство самоощущения субъекта, но занимаемое в соответствии с некой системой норм и ценностей (как в примере с правовым статусом) или по отношению к другим членам сообщества. Всякий раз крайне важно учитывать, что статус определяется не сам по себе, а в соотношении с чем-то и кем-то.

Многие сообщества животных, и здесь человек как биологический вид не стал ни исключением, ни исключительным, выстраивают сложные внутригрупповые отношения, основанные на строгих иерархических позициях, предполагающих функциональное, ролевое и статусное разделение членов группы. Однако, если для животных объединений разделение определяется во многом естественными факторами (сила, старшинство и т. д.), то человеческие сообщества выработали значительно более сложную и разветвленную систему оценки и формирования статусных отношений. Какие-то аспекты статуса (т. е. соотносительного положения индивида в обществе) отражают достаточно объективные факторы занимаемой им позиции – например, брачно-семейный статус, и находят видимое легко считывающееся другими участниками группы подтверждение – например, определенного вида кольцо, надетое на определенный палец руки. Другие аспекты положения индивида не столь четко регламентированы, весьма условны и понимаются другими членами общества скорее интуитивно. Такие факторы могут иметь как яркое внешнее выражение – например, дорогой автомобиль, так и носить имплицитный характер или выражаться опосредованно, например, через приобщение к определенным текстам и ценностям. Статусные отношения в обществе, не имеющем четкого деления на кланы, сословия, выполняют функцию разделения и маркирования группы «своих», отделяя ее от «чужих», определяют положение субъекта в группе (или его самоощущение), часто очерчивают круг потенциальных возможностей, предполагаемых и

ожидаемых другими участниками группы ролевых моделей поведения от индивида.

Фактически, мы можем говорить о том, что вопрос определения социального статуса человека – это в первую очередь вопрос правильного распознавания культурных кодов (вербальных, визуальных), осознанно и неосознанно транслируемых индивидом или направленных на его восприятие. Многие из этих кодов формировались веками – например, коды традиционного костюма, позволяющего визуально репрезентировать такие важные характеристики, как возраст, семейное положение, наличие детей, принадлежность к тому или иному роду, профессии и т. д. Другие же, напротив, находятся в состоянии становления, и сюда мы в первую очередь можем отнести факторы, определяемые развитием новых информационных технологий, оказавших влияние на все сферы жизни современного общества и существенно трансформировавших практики повседневной репрезентации себя.

Коммуникативная революция, ознаменовавшая переход к эпохе веб 2.0 технологий<sup>8</sup>, существенно изменила ландшафт и российского сегмента интернета, коренным образом поменяв базовые стратегии поведения и общения многих пользователей. В первую очередь эти изменения связаны с массовым переходом к использованию социальных сетей, ключевым принципом которых стала репрезентация своего офф-лайн Я, а не изобретение виртуальной личности, являющейся представителем часто анонимного пользователя<sup>9</sup>, как было популярно на более ранних этапах использования технологий. Если ключевой метафорой рунета эпохи веб 1.0 можно назвать метафору маскарада (со всеми вытекающими отсюда отсылками к идее карнавальности культуры М. Бахтина<sup>10</sup>), то интернет конца 2000 – 2010-х с вескими основаниями можно охарактеризовать как культуру *selfie* – не только благодаря необычайной популярности такого рода фотографий, но и в силу общей тенденции сфокусированности пользовательского внимания не столько на генерировании нового контента, сколько на описании и демонстрации собственного облика и фиксации практик повседневного потребления.

Интересной особенностью словоупотребления, которая приводит к фактическому переосмыслению самой идеи статуса сегодня, стал факт того, что слово «статус» часто выступает как уже заданная пользователю графа для заполнения. Различные популярные социальные сети, такие как ВКонтакте и Facebook, задают пользователю специальные поля, требующие заполнения статуса, нередко предлагая ему подсказки или варианты версий заполнения этой

графы. В верхней части пользовательской страницы предлагается указать статус, при этом Facebook задает подсказку «*о чем Вы думаете?*», ВКонтакте предлагает просто изменить статус, попутно предлагая встроить в него играющую в данный момент музыку. Оба варианта как бы провоцируют пользователя на внесение каких-то изменений в свою страницу, обновление контента и приведение его в соответствие с собственными сиюминутными переживаниями или ощущениями. Такая постановка в корне отличается от традиционного понимания идеи статуса, где положение близко по значению таким понятиям, как репутация, образ, бренд. Обнаруживается существенное расхождение традиционного и нового понимания статуса – если традиционно статус связывался с неким стабильным поступательным движением, в котором каждая новая позиция символического достижения должна быть подкреплена каким-то внешним фактором, понятным остальным членам группы, то сегодня слово, оставаясь по-прежнему важным, претерпело трансформацию в одном из главных значений – долгосрочности своего завоевания. Статус достаточно обозначить, задать ему оболочку (словесную, визуальную, звуковую). Правда и сила его воздействия столь же недолговечна. Это уже не репутация, гарантирующая какое-то особое положение и место в иерархии, но просто сиюминутное ощущение индивида, на которое он имеет равное право, как и всякий другой, без необходимости подкрепления неким символическим капиталом.

Можно предположить, что слово статус в данном случае лишь более-менее подходящая калька с английского и не призвана отражать те смыслы, которые вкладываются в русскоязычную версию описания социального статуса. Однако в своей работе, построенной на работе с англоязычным материалом, Элис Мэрвик указывает на схожую проблему, говоря об изменении акцентов репрезентации себя пользователями посредством публикуемой информации на персональных страницах сайтов эпох веб 1.0 и веб 2.0. Автор называет ключевой стратегией публикаций в стиле *lifesteaming*, когда пользователь больше не стремится создать какой-то стабильный неизменный образ себя, но постоянно пытается переопределить его через множество обнаруживаемых мелких повседневных практик. В итоге общий портрет и какие-то важные ключевые черты портрета могут выстроиться у читателя лишь при взаимодействии с достаточно большим объемом информации о субъекте. С одной стороны, это вызвано, видимо, некоей потребностью в компенсации недостающих смыслов, а также в осмыслении собственной повседневности самими пользователями, с большим

трудом проводящими границу между важным и спонтанным. Быстро проходящие и малозначительные события собственной жизни фиксируются так же, как и существенные этапы. С другой же стороны, и Мэрвик делает на этом особый акцент, подобные практики тесно связаны с идеей *микровезд*, особым ощущением пользователей, формирующимся благодаря тесному включению в практики медиапотребления, когда собственная повседневность визуализируется теми же доступными инструментами и по тем же сценариям, что и повседневность признанных медиаперсонажей, чьи образы складывают картинку, узнаваемую читателями и зрителями, как образ социальной успешности<sup>11</sup>.

Однако, безусловно, помимо собственно графы «статус» пользователю социальных сетей предлагается множество других возможностей для репрезентации себя и формирования собственного образа в глазах случайных и ожидаемых читателей (ведь если речь идет об открытой информации, читателем может стать не только лично или опосредованно знакомый человек, но и абсолютно незнакомый пользователю). В этой связи обнаруживается еще одна связка между идеей открытой персональной странички и практиками медиапубличности – и в том, и в другом случае человек должен осознанно принимать факт возможного столкновения с незнакомой аудиторией, настроенной как доброжелательно, так и нет. В процессе генерирования контента создается двойственная ситуация – с одной стороны, практически неограниченные возможности для креативного изобретения собственного образа, с другой – очень четкое ведение по жесткой структурной сетке страницы с шаблонными вариантами заполнения. Масса доступных технических и технологических средств и приложений позволяют получать фотографии студийного качества непрофессионалу, ментально подвергнуть их ретуши, наложить эффекты – все это позволяет пользователям минимизировать возможность собственного невыгодного внешнего вида в публикации и получить конвенциональный образ «красивого себя». Вместе с тем конвенции эти оказываются зачастую очень жестко диктуемыми как структурной организацией самих страниц, так и актуальными на данный момент трендами, поддерживаемыми самими пользователями.

Рассмотрим эту ситуацию подробнее. Каждый, кто заводил себе страницу в социальной сети, обнаруживал, что ее архитектура, заданные поля и возможные варианты ответов, которые предлагается выбрать с целью оформления профайла (персональной страницы), весьма ограничены и четко структурируют предлагаемые важные и неважные составляющие определения

идентичности. Так, семейный статус оказывается для пользователей сети «ВКонтакте» одной из ключевых категорий, стоящей сразу после имени. Пользователю предлагается выбрать один из восьми возможных вариантов репрезентации (включая графу «не выбрано»), которые демонстрируют различные типы отношений. Читателю как бы намекают на желательность и возможную степень потенциальной коммуникативной активности в отношении субъекта – эти варианты простираются от относительно закрытого «замужем»/«женат», до открытого «в активном поиске», при этом предлагают ряд промежуточных состояний – влюбленности, помолвки, есть вариант «встречаюсь». При этом сама структура страницы и предлагаемых вариантов ответов не предполагает ситуаций, при которых человеку было бы хорошо и комфортно в одиночестве, а все неконвенциональные отношения и сценарии предлагается обобщить фразой «все сложно». Тем самым уже на этапе обозначения такого отдельного фрагмента информации профиля наблюдается скрытое давление на пользователя, которому предлагается воспринимать сам факт состояния в отношениях, во-первых, как определяюще важный (за это отвечает местоположение графы), во-вторых, как постоянный процесс, который в идеале движется к стабильной паре, в противном случае обозначается как проблемный («все сложно»).

Также среди важных факторов, которые предлагается обозначать пользователю, мы видим религиозные и политические взгляды, общественную деятельность, занимаемые посты (само слово «пост» уже отсылает к некоторой необходимой значительности производимой деятельности), отношение к курению и алкоголю. Таким образом, на странице пользователя перекликаются его оффлайн-опыты (работа, образование, служба в армии и т. д.) и сконструированные представления о жизни, уточнить которые помогают графы-подсказки самой системы.

Казалось бы, существенный простор для реализации собственного креативного потенциала определяют возможности публикаций фотографий на странице пользователей. Фотографии на странице можно условно поделить на три разные категории – фотографии, представляющие страницу (аватарки), фотографии, выложенные самим пользователем, фотографии, выложенные другими пользователями, на которых главный герой отмечен как присутствующий. Фото первого типа (аватарки) представляют наибольший интерес для исследования вопросов репрезентации собственного образа и создания своеобразного персонального бренда – ведь именно они адресованы наибольшему числу пользователей – отображаются

в любой ситуации общения, комментирования. Именно фото профиля отображается как главное фото страницы. Поэтому в дальнейшем разговор пойдет именно о фотографиях этого типа. В ходе анализа случайной выборки 200 профайлов пользователей в возрасте от 14 до 35 лет, разного пола, проживающих в разных регионах, нами был выявлен ряд стабильно повторяющихся приемов, с помощью которых пользователи рассказывают о себе и степени личной успешности. Более 60% фотографий профайлов демонстрировали различные типы подчеркивания собственного символического капитала: через пространственную широту жизненного охвата (посмотрите, я успел побывать в далеких и прекрасных странах) – часто эти снимки тесно связаны с идеей «взгляда туриста» британского социолога Джона Урри<sup>12</sup> – герои стремятся запечатлеть себя на фоне максимально широко известных достопримечательностей, вокруг которых образована своя атмосфера, предположительно разделяемая не только пользователем, но и его читателем (например, фото на фоне Эйфелевой башни). Также к символическому капиталу, демонстрируемому на фотографиях, можно отнести опосредованные знаки коммуникативной востребованности и высокой оценки личных или профессиональных качеств – фотографии с букетами цветов, микрофонами на фоне банкетных залов, с подарками или какими-то дорогими предметами. Пользователи обозначают на профайл-фотографиях и важные сцены смены собственных социокультурных ролей – выпускные вечера, вручения дипломов, присяга в армии, свадебные фото и т. д. При этом можно предположить, что чем больший срок прошел с момента создания фотографии до сегодняшнего дня, когда этот снимок все еще выступает главным фото профиля, тем выше степень важности события для субъекта.

Коммуникативным символическим капиталом можно назвать и практики взаимодействия с известными обществу персонами (актерами, музыкантами, спортсменами, политиками и т. д.) с последующей демонстрацией этого знакомства (или просто мимолетного пересечения для создания совместного фото) на странице через демонстрацию общих фото, добавление персоны в друзья (особенно ценно, если отношения «френжения» оказываются взаимными). Существуют и специфические для социальных сетей способы взаимодействия с персоной, предполагающие взаимное наращивание символического капитала статуса – это относительно новое явление получило название «сигны». Идея создания сигны заключается в том, что пользователь, обладающий более высоким статусом (условная «звезда»), делает собственное фото, на котором



держит табличку с именем другого пользователя (условно «почитателя»). Такая фотография, размещенная на странице, призвана поднимать символический статус обоих участников – и того, чье имя оказалось персонально упомянутым известным персонажем, и самого персонажа, подчеркивающего свое статусное превосходство одним фактом наличия поклонников и желающих получить от него такой персональный знак внимания. Кроме того, в практике сигн заложен дополнительный смысл прозрачности границ коммуникаций, где благодаря горизонтальной мобильности участников становится реализуемой идея взаимного взгляда и выражения взаимного уважения.

Обобщая различные аспекты репрезентации собственного социального статуса в практиках сетевого общения, попытаемся выделить специфическую роль медиатехнологий в процессе проговаривания и осознания пользователями такой категории, как статус. С одной стороны, мы видим, что как на лингвистическом, так и на паралингвистическом уровне само слово «статус» и идея репрезентации статусных отношений оказываются для пользователей весьма важными. Эпоха веб 2.0. технологий совершила поворот от анонимного общения в сторону максимально точной репрезентации личности в ее виртуальном воплощении. И помимо открытости креативному потенциалу пользователей, сами системы создания профайлов и ведения страниц в социальных сетях постоянно подталкивают пользователей к артикуляции собственной социальной и культурной идентичности, ее проговариванию, визуализации, а в случае недостаточно четко сформулированной собственной позиции активно способствуют ее достраиванию и соотношению с принятыми актуальными тенденциями визуального и речевого поведения. Кроме того, опыт пользования социальными сетями позволяет пользователям не только достроить или обнародовать собственную позицию (в том числе и статусную), но и сформировать ее путем активного коммуникативного поведения в сетевой среде, когда сам факт высокой интенсивности общения, активного потребления и перенаправления информационных потоков служит основанием для формирования нового социального статуса, близкого профессиональному статусу. К таким примерам относятся статусы «известного блогера», «известного пранкера», героя с миллионными просмотрами и т. д., когда именно активность сетевой коммуникации обуславливает интерес к персоне вне сетевого пространства (например, со стороны традиционных медиа), а значит, влечет за собой переоценку социального статуса героя.

- <sup>1</sup> В 2015 г. количество пользователей превысило 324 млн по официальным данным сервиса (каталог пользователей): Каталог пользователей ВКонтакте // ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/catalog.php>. По данным исследовательской компании SimilarWeb, платформа ВКонтакте является самым популярным ресурсом Рунета: «ВКонтакте» и «Яндекс» вошли в топ-10 самых популярных сайтов в мире // РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/world/20150213/1047586986.html> (дата обращения: 17.04.2015).
- <sup>2</sup> Исследование проведено в рамках работы по программе «Карамзинские стипендии» (Фонд М. Прохорова) в проекте «Активные процессы в языке и коммуникации» (рук. д-р филол. наук, проф. М.А. Кронгауз, ШАГИ РАНХиГС).
- <sup>3</sup> См.: *Карасик В.И.* Язык социального статуса. М., 2002. С. 6.
- <sup>4</sup> *Marwick A.* Status Update – celebrity, publicity and branding in the social media. L., 2013; *Карасик В.И.* Указ. соч.; *Hollingshead A.B.* Four factor index of social status // *Yale Journal of Sociology.* 2011. Vol. 8. P. 21–51; *Brooks D.* The Social Animal: A Story of How Success Happens. N. Y., 2011; *Benoit P.J.* Telling the Success Story: Acclaiming and Disclaiming Discourse. N. Y., 1997.
- <sup>5</sup> *Marwick A.* Op. cit.
- <sup>6</sup> В данном случае репрезентация понимается в ключе концепции Стюарта Холла, см.: *Hall S.* Representation: cultural representations and signifying practices. L.: SAGE Publications, 2003.
- <sup>7</sup> *Ожегов С.Н., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1997.
- <sup>8</sup> Подробнее об особенностях веб 2.0. технологий см. статью: *О’Рейли Т.* Что такое Веб 2.0 // Компьютерра [Электронный ресурс]. URL: <http://old.computerra.ru/think/234100/> (дата обращения: 17.04.2015).
- <sup>9</sup> Подробнее о феномене виртуальной личности см.: *Горный Е.* Виртуальная личность как жанр творчества (На материале русского Интернета) // Сетевая словесность [Электронный ресурс]. URL: <http://www.netslova.ru/gornyy/vl.html> (дата обращения: 17.04.2015).
- <sup>10</sup> *Бахтин М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1965.
- <sup>11</sup> *Marwick A.* Op. cit.
- <sup>12</sup> *Урри Дж.* Взгляд туриста и глобализация // «Культурка». Сайт Веры Зверевой [Электронный ресурс]. URL: <http://culturca.narod.ru/Urry10.htm> (дата обращения: 17.04.2015).