

катя колпинец

формула грез

как соцсети создают наши мечты

/sub

Екатерина Колпинец

**Формула грез. Как соцсети
создают наши мечты**

«Individuum»

2022

УДК 008.009
ББК 16.263.2

Колпинец Е. В.

Формула грез. Как соцсети создают наши мечты /
Е. В. Колпинец — «Individuum», 2022 — (/sub)

ISBN 978-5-6047190-8-4

Каждый день мы конструируем свой идеальный образ в соцсетях: льстящие нам ракурсы, фильтры и постобработка, дорогие вещи в кадре, неслучайные случайности и прозрачные намеки на успешный успех. За двенадцать лет существования Instagram стал чем-то большим, чем просто онлайн-альбомом с фотографиями на память, – он учит чувствовать и мечтать, формируя не только насмотренность, но и сами объекты желания. Исследовательница медиа и культуры селебрити Катя Колпинец разобралась в том, как складывались образы идеальной жизни в Instagram, как они подчинили себе общество и что это говорит о нас самих. Как выглядят квартира/путешествие/отношения/работа мечты? Почему успешные инстаблогеры становятся ролевыми моделями для миллионов подписчиков? Как реалити-шоу оказались предвестниками социальных сетей? Как борьба с шаблонами превратилась в еще один шаблон? В центре «Формулы грез» – комичное несовпадение внешнего и внутреннего, заветные мечты миллениалов и проблемы современного общества, в котором каждый должен быть «видимым», чтобы участвовать в экономике лайков и шервов. Instagram и Facebook принадлежат компании Meta, которая признана в РФ экстремистской и запрещена. В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

УДК 008.009
ББК 16.263.2

ISBN 978-5-6047190-8-4

© Колпинец Е. В., 2022

© Individuum, 2022

Содержание

Предисловие редактора	7
Предисловие	9
Глава 1	16
Бьюти-рутина	17
Лицо под ключ	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Катя Колпинец
Формула грез. Как соцсети
создают наши мечты

© Екатерина Колпинец, 2022

© Александра Чернова, Александра Федорова, фото на обложке, 2020

© Дмитрий Костюченко, иллюстрации, 2022

© ООО «Индивидуум Принт», 2022

Предисловие редактора

Когда-то давно, в 2012 году, я написала для журнала «Логос» статью о Facebook¹. Идеал, к которому стремился Марк Цукерберг, тогда еще только наметился. Появилось понятие *frictionless sharing* – автоматического транслирования в сеть каждого телодвижения пользователя без каких-либо усилий с его стороны (например, когда вы слушаете музыку или читаете новости и об этом узнает вся ваша лента). Цукерберг делал ставку на то, что люди хотят социализировать каждый свой шаг. Это его убеждение порождало образ существа, абсолютно прозрачного для окружающих: а зачем что-то скрывать? Сеть мыслилась как горизонтальное сообщество равных, любая среда казалась однородной. Все аспекты сетевой личности идеально подогнаны друг к другу – например, у нее не должно было быть никакого разрыва между работой и частной жизнью. Да и вопросы о неприкосновенности этой самой частной жизни тогда еще волновали всех очень слабо. Сама возможность делиться с другими событиями собственного мира казалась большим достижением. То, что социализация в виде лайков прикручивается ко всему, например к товарам и услугам, было еще в новинку.

С тех пор утекло много воды. В том же 2012 году Facebook совершил стратегическую сделку – приобрел Instagram. Цифровой след стал еще длиннее, но формируется он теперь отнюдь не автоматически. Личность стала не прозрачной, а курируемой: каждый пользователь тщательно продумывает и прорабатывает любую деталь своего цифрового «я», представленного на суд публики. Из бездумного развлечения создание цифровой персоны превратилось в тяжелый круглосуточный труд, требующий серьезных затрат: эмоциональных и не только. Самовыражение перестало быть интересным, на первый план вышло интуитивное умение вписать себя в готовые работающие шаблоны, прежде всего визуальные. Среда тоже окончательно перестала быть однородной и горизонтальной, расслоившись на узкий круг селебрити с миллионами (или, на худой конец, тысячами) подписчиков и бесконечное множество остальных пользователей, которые мечтают когда-нибудь «выстрелить» – произвести свой вирусный контент.

Книга Екатерины Колпинец – именно об этом. Это критическое, хотя и не алармистское, описание положения вещей. «Формула грез» показывает, как социальные сети, прежде всего Instagram, перестраивают каждый аспект современной жизни: работу, путешествия, дом, отношения со своим телом и с другими людьми. Ключевым термином в книге становится понятие «безупречности», противопоставленное реальности и аутентичности, но в то же время вступающее с ними в сложную игру.

Можно сколько угодно ставить хэштег #nofilter, но фильтр отныне встроен в мозг. Социальные сети – это даже не зеркало, это оптика, без которой невозможно ничего увидеть. Поэтому в инстаграме сидели даже те, кто, казалось бы, не должен был озабочен трансляцией безупречной жизни: от преподавателей иностранных языков, искавших там учеников, до губернаторов, хваставшихся достижениями своих регионов. В свете нынешнего признания компании Meta экстремистской и блокировки ее продуктов в России будет особенно интересно понаблюдать, как соцсети будут выживать, видоизменяться и эволюционировать.

Книга Колпинец представляет интерес для двух совершенно разных аудиторий. С одной стороны, для тех, кто все пропустил, сидя в уютном фейсбуке, а с другими сетями соприкасался лишь по касательной. Они узнают о масштабах того медийного явления, которое прошло мимо них. Но она будет полезна и тем, кто полностью погрузился в медийный пузырь или даже вырос в нем, не представляя, как выглядел мир до Facebook и Instagram. «Формула

¹ Книга писалась до того, как Facebook и Instagram были признаны в России экстремистскими организациями. См. «Хронику событий» в конце. – *Прим. авт.*

грез» поможет им посмотреть на себя со стороны и, что самое главное, перестать смешивать реальную и цифровую персоны.

Инна Кушнарева, культуролог

Предисловие

За последнюю неделю я пять раз сносила на телефоне Instagram. Потом снова загружала, чтобы затем опять удалить. Листая сторис друзей и полузабытых знакомых с перерывом на рекламу в каждом четвертом посте, я злилась, тосковала и ждала чего-то особенного. Словом, требовала от приложения и сидящих там людей того, что они не могли мне дать. Сама я практически перестала что-то выкладывать: и потому, что не получала отклика, и потому, что моя жизнь в формате постов и сторис *не выглядела интересной*. Еще я думала, что большинство тех, кого я там видела, не рассматривали свою жизнь как контент, но она казалась именно такой: удобной для потребления, упакованной в набор узнаваемых визуальных штампов, балансирующей между искренностью и желанием выглядеть лучше. Даже когда кто-то рассказывал о банальных вещах вроде уборки или испорченного настроения, это *не выглядело* правдоподобным рассказом от первого лица. От тех, кто советовал, учил жить, назойливо рекламировал себя и свое творчество, я давно отписалась; тех, кто спамил, поставила на mute. Вновь и вновь листая ленту, я пыталась понять: почему я продолжаю на это смотреть, если испытываю только скуку? А главное, что и кого я пытаюсь найти?

Instagram, Facebook, YouTube или TikTok представляют жизнь в виде потока образов, где существовать – значит *быть видимым*. Визуальный фокус до сих пор остается для них определяющим. Современная культура в первую очередь визуальна, поэтому значимость события или явления зависит от того, насколько ярким и запоминающимся будет предложенный образ. На чем и как надолго остановится ваш взгляд, когда вы в очередной раз будете листать свою ленту?

Поэтому больше всего эта книга сфокусируется на Instagram – приложении, последнее десятилетие формировавшем эстетические вкусы и представления о том, как *должны выглядеть* впечатления и опыт. Приложении, достигшем отметки в один миллиард пользователей за счет того, что дало им возможность показывать свою жизнь как череду ярких и захватывающих эпизодов. Первоначальная идея Instagram заключалась в том, чтобы каждый мог делиться впечатлениями здесь и сейчас, но по иронии судьбы именно он сформировал набор шаблонов *безупречного и желаемого опыта*, повлиявших на реальность миллионов людей за пределами платформы. Все эти образы не просто существуют – их создают сами пользователи. Городские пространства и природные ландшафты, квартиры, товары, еда, рабочие места, современное искусство, в конце концов, люди и их отношения теперь стремятся выглядеть так, чтобы быть достойными поста или хотя бы инстаграм-сторис. Приложение буквально материализовалось у нас на глазах: от логотипа с квадратной камерой на упаковках всех мыслимых товаров до феномена «инстаграмного лица»², одного из главных трендов пластической хирургии. Эти и множество других явлений, вещей и событий сегодня выглядят чем-то самоочевидным, независимо от того, пользуетесь вы Instagram или нет.

Сложившийся цифровой ландшафт будто бы хорошо виден. Но механизмы его конструирования этого ландшафта остаются скрытыми и во многом мифологическими, в особенности для его обитателей, домысливающих, как «правильно» жить в этой среде и использовать ее. Одна из целей этой книги – разобраться в устройстве таких механизмов, выяснить, как они работают в разных контекстах и на разных уровнях, понять, как они повлияли на популярную культуру, создав новые культурные феномены и техники повествования о себе и окружающем мире. Это книга о том, как социальные сети создали паттерны желаемого и ожидаемого поведения, идеальные образы, которым нужно следовать.

² Tolentino J. The Age of Instagram Face // The New Yorker. 2019. 12 декабря. URL: <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>

Instagram появился в 2010 году как социальная сеть для мобильных фотографий. До этого его создатели Майк Кригер и Кевин Систром работали над Burbn, конкурентом Foursquare, приложением, основанном на геометках и обмене информацией о местах, где можно купить лучший бурбон в городе. Не выдержав конкуренции, они переключились на работу над приложением для моментальной загрузки фото. Функционал приложения также включал в себя несколько фильтров, хэштеги, геотеги и ту самую квадратную рамку. По словам Кригера, название отсылало к фотокамере и мгновенной телеграмме. Хотя во всем мире Instagram стал синонимом мобильной фотографии, на первых порах главным было *чувство момента*: в первой версии приложения снимок нельзя было загрузить из галереи, его можно было сделать только здесь и сейчас. Все это, конечно, было максимально далеко от соревнования между образами успеха и от площадки для личного брендинга. Не в последнюю очередь Instagram был местом, где можно взглянуть на жизнь других людей через камеру их мобильного телефона.

За 12 лет Instagram превратился в нечто большее, чем платформа, маркетинговый инструмент, приложение с миллиардом пользователей или часть метавселенной Meta. Как отмечают Тама Ливе и Кристал Абидин, Instagram не изобрел ни обмена фотографиями, ни фильтров, ни даже квадратных рамок – все это существовало до него (например, в приложении Hipstamatic). Его успех был в интеграции и балансе всех трех элементов и, что гораздо важнее, в получении нового социального опыта – лайков и комментариев, в новом типе общения с помощью мобильной фотографии³.

Спустя два года после запуска в приложении зарегистрировались уже 300 миллионов пользователей и появилась версия для Android. В том же 2012 году Facebook приобрел Instagram – эта сделка, по словам журналистки Bloomberg Сары Фрайер, «потрясла всю индустрию, поскольку это было первое мобильное приложение, получившее оценку в один миллиард долларов»⁴. В то время Instagram был небольшим сообществом, где обычные люди делились событиями из жизни, а представители креативных индустрий – дизайнеры, фотографы и художники – публиковали свои работы и задавали общий тон платформе. В приложении был очень маленький функционал (только в 2013 году появилась возможность отмечать на фото пользователей, места и страницы брендов, а также снимать видео длительностью 15 секунд) и полностью отсутствовали инструменты монетизации и рекламы. Также долгое время нельзя было добавлять в пост или сторис гиперссылку на внешний ресурс, перепостить чужое сообщение (что уже предлагал Facebook). Систром и Кригер старались сохранить первоначальную атмосферу Instagram и до последнего сопротивлялись добавлению инструментов, способных создавать и поддерживать то, что впоследствии назовут «экономикой влияния».

Узнаваемая эстетика и набор визуальных штампов, с которыми в настоящий момент ассоциируется Instagram и о которых пойдет речь в этой книге, стали доминировать на платформе во второй половине 2010-х. В интервью 2016 года Систром признался, что за шесть дней не опубликовал в собственном приложении ни одной фотографии, потому что ни один из снимков не был «достаточно особенным»⁵. Тогда же в приложении появляются Instagram Stories – скопированные у SnapChat 15-секундные вертикальные видео, исчезающие спустя 24 часа после публикации. Предполагалось, что новая функция решит проблему самоцензуры и излишней требовательности к снимкам и пользователи снова начнут делиться впечатлениями «здесь и сейчас». Instagram по-прежнему хотел ассоциироваться не с саморекламой, а с тем, что люди испытали и увидели.

³ Leaver T., Highfield T., Abidin C. Instagram: Visual Social Media Cultures. Cambridge: Polity Press, 2020.

⁴ Фрайер С. No Filter. История Instagram. М.: Бомбора, 2021.

⁵ Constine J. Instagram CEO on Stories: Snapchat deserves all the credit // Techcrunch. 2016. 2 августа. URL: <https://techcrunch.com/2016/08/02/silicon-copy/>

Приложение продолжало расти, а его влияние – набирать обороты. Со стихийным ростом аудитории неизбежно пришла конкуренция за внимание и подписчиков: появились новые бизнес-инструменты – аналитика, статистика посещения профиля и директ с личными сообщениями, раздел «рекомендованное» и возможность для пользователя выбирать самописание «блогер» или «публичная фигура». Главным нововведением стала алгоритмическая лента, заменившая хронологическую: теперь посты формировались на основании больших данных, предыдущих кликов и популярности аккаунтов внутри самого инстаграма. Отныне, чтобы выделиться или хотя бы *быть видимым*, уже недостаточно было «просто рассказывать о своей жизни». В итоге аккаунты стали выглядеть одинаково, как супермаркеты или аэропорты. Стремление сделать реальность визуально привлекательной стало важнее самой реальности.

Фото крыла самолета из окна иллюминатора, ног на фоне бассейна, белоснежного песка и прозрачной воды тропических островов, прыжков в воздух на фоне заката стали шаблоном для рассказа о путешествиях. Фотографии просторных квартир с белыми стенами, утопающих в зелени комнатных растений, – шаблоном для описания уютного жилого пространства. Фото ноутбука на фоне впечатляющего пейзажа или модного коворкинга – шаблоном для постов о любимой работе. Эти шаблоны были призваны продемонстрировать образы если не идеальной, то лучшей жизни. Жизни, о которой не просто можно, а *стоит мечтать*.

Каждый день, листая ленту инстаграма, мы видим призывы «следовать за своей мечтой», «не бояться мечтать», «воплощать свои самые заветные мечты». Мечта, как нечто предельно бесплотное, эфемерное, но при этом сверхвизуальное и зримое, лучше всего описывает нематериальную составляющую социальных сетей. Мечта становится точкой, где жизнь, представленная в виде набора фотографий, сливается с фантазией о лучшей жизни.

«Тело и лицо мечты», «квартира мечты», «путешествие мечты», «отношения мечты», «работа мечты» – мы обмениваемся друг с другом фантазиями о лучшей жизни. Шаблон – это не идеальная картинка или вырванный из контекста фрагмент захватывающего опыта, но способ воплощения той жизни, которой никто *по-настоящему* не живет, но о которой все мечтают.

Физик Майкл Гольдхабер первым популяризировал понятие «экономика внимания»: он исходил из того, что в новых реалиях информационной перегрузки возможности для концентрации внимания ограничены, а само внимание – форма совокупного богатства. Он считал, что для «привлечения внимания» необходимо «использовать все активы, которые вам достаются; чем больше ваша аудитория в настоящий момент, тем большая потенциальная аудитория вас ждет в будущем»⁶. Согласно Гольдхаберу, люди, способные привлекать и поддерживать внимание других, находятся в более выгодном положении.

Создателей новой валюты в этой экономике внимания, основанной на визуально захватывающих переживаниях, лайках и подписчиках, сегодня называют инфлюэнсерами или инста-селебрити. Популярные блогеры, чья цифровая персона держится за счет непрерывного производства «вдохновляющего» контента и поддержания личного брендинга, служат моделью для подражания сотням тысяч других пользователей.

Инфлюэнсеры сыграли заметную роль в распространении и нормализации узнаваемой эстетики, закреплении визуального шаблона в качестве культурного образца. Однако эта книга – не о фигуре блогера (хотя об этом будет идти речь позднее), а об активных и пассивных пользователях социальных сетей, потребляющих продуцируемые образы. О всех тех, кого можно назвать сетевыми аутсайдерами: о тех, кто годами так же показывает свою жизнь, но никогда не достигает желаемого эффекта – призрачного успеха в виде лайков и подписчиков. Молчаливый пользователь (возможно, вы узнали в нем себя, кого-то из друзей или знакомых) и блогер с миллионном подписчиков одинаково важны для понимания того, как устроены образы мечты.

⁶ Goldhaber M. The attention economy and the net. <https://firstmonday.org/article/view/519/440>

Вероятно, главная причина того, что шаблоны становятся невозможно игнорировать, – в том, как именно в каждом из них переплетено аффективное и коммерческое, личное и выставленное на всеобщее обозрение. Во всех социальных сетях аффект и коммерция тесно связаны, и в инстаграме этот гибрид виден лучше всего. Шаблон визуально притягателен и, что гораздо важнее, эмоционально заряжен.

Колумнистка *New Yorker* и одна из первых популярных инстаграм-блогеров Тави Гевинсон в своей колонке⁷ для *The Cut* писала, что «несмотря на призывы делиться личными историями и вдохновлять других, Instagram спроектирован таким образом, чтобы постоянно выстраивать иерархию и вызывать зависимость. Вопреки попыткам минимизировать ущерб для психического здоровья своих пользователей, бороться с ложью и дезинформацией, сама бизнес-модель платформы сегодня основана на максимальной вовлеченности людей. Это напоминает видеоигру, в которую вы не можете перестать играть, но никогда не выиграете».

В этом и состоит главное отличие инстаграма от личных дневников, заметок и фотоальбомов бумажной эры – все они никогда не становились публичными в режиме реального времени, а их авторы не получали мгновенной реакции (тем более от неизвестных людей). Даже когда вы находитесь офлайн, работаете или спите, ваши посты собирают лайки и комментарии. Кроме того, тогда не было мгновенной рефлексии этих реакций, которая неминуемо влияла бы на автора и его дальнейшее документирование событий своей жизни. Когда Ли Хамфрис в книге «*The Qualified Self*», сравнивая современный блогинг с дневниками XIX века, пишет, что «карманные дневники были такими же мобильными, как смартфоны, что позволяло записывать жизнь в режиме реального времени», она упускает из виду тот факт, что карманный дневник лежал в твоём личном, никому не доступном кармане. Современная сетевая (sic!) активность характерна именно тем, что у пользователя вывернуты все карманы прямо здесь и прямо сейчас. Социальные сети – это и полноценное продолжение личности с ее желаниями и фантазиями, и место, где эту личность рассматривают и оценивают другие.

Шаблоны, представляющие жизнь мечты, кажутся нереальными до тех пор, пока не начнут приносить *реальные* страдания и боль. Ни одно другое приложение не провоцировало столько тревоги, страхов, сомнений, ненависти к себе и своей будто бы ничемной, по сравнению с другими, жизни, сколько вызвал их Instagram. Феномен FOMO⁸, или страх упущенной выгоды, во многом связан именно с инстаграмом, где вы непрерывно сравниваете себя с другими и наблюдаете за жизнью, которой нет и, возможно, никогда не будет у вас.

К концу 2010-х психологическое давление и соревнование за лайки становится общим местом критики социальных сетей. В мае 2017 года Королевское общество здравоохранения Великобритании опубликовало отчет *StatusOfMind*, основанный на исследовании влияния социальных сетей на психическое здоровье. В нем приняли участие 1500 молодых людей в возрасте от 14 до 24 лет, живущих в Великобритании и Ирландии. Их просили оценить пять социальных сетей – Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat – с точки зрения того, как каждая из них влияет на проблемы, связанные с ментальным здоровьем и благополучием (их эксперты определили как наиболее значимые). В список вошли: осведомленность и понимание опыта других людей в отношении здоровья, доступ к экспертной медицинской информации, эмоциональная поддержка, чувство беспокойства, депрессия, одиночество, проблемы со сном. Из пяти социальных сетей YouTube набрал самые высокие баллы и стал единственным сайтом, получившим только положительные отзывы респондентов. Instagram занял последнее место и был признан худшей социальной сетью с точки зрения психического здоровья⁹.

⁷ *Gevinson T. Who Would I Be Without Instagram? // The Cut. 2019. 16 сентября. URL: <https://www.thecut.com/2019/09/who-would-tavi-gevinson-be-without-instagram.html>*

⁸ FOMO // Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/browse/fomo>

⁹ *Instagram Ranked Worst for Young People's Mental Health // RSPH. 2017. 19 мая. URL: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>*

В другом исследовании ученые из Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе провели эксперимент¹⁰, в котором воссоздали социальную сеть для обмена фотографиями, аналогичную Instagram. В нем участвовали 32 подростка в возрасте от 13 до 18 лет. Их попросили предоставить несколько своих фотографий, а затем предложили им просмотреть почти 150 изображений, включая нейтральные, изображения рискованного поведения и некоторые из их собственных снимков. Во время просмотра ученые фиксировали и анализировали активность мозга с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии.

Когда подростки просматривали изображения, получившие много лайков, в нейронных областях мозга, связанных с обработкой вознаграждений, социальным познанием, имитацией и вниманием, была зафиксирована большая активность по сравнению с нейронными реакциями, возникавшими в тот момент, когда подростки смотрели снимки с меньшим количеством лайков. По словам исследователей, эффект усиливался, когда испытуемые видели свою фотографию, получившую большое количество лайков. Подростки охотнее ставили лайк фотографии, которая уже набрала десятки лайков, даже если это было всего лишь изображение тарелки с едой или пары солнцезащитных очков.

Наконец, наиболее красноречивый эксперимент, раскрывающий связь самооценки и популярности в соцсетях, связан с рекламной кампанией *world_record_egg*. Ирония заключается в том, что первый пост в инстаграм-аккаунте *world_record_egg* стал не просто вирусным, а самым популярным в истории платформы¹¹. Некоторое время спустя анимированное яйцо – главный персонаж блога – покрылось трещинами, «не выдержав давления социальных сетей». Текст под роликом гласил: «В последнее время я начало трескаться, давление социальных сетей добирается до меня. Если вы боретесь с тем же самым, поговорите с кем-нибудь».

Визуально привлекательный, аффективно заряженный шаблон имеет свою темную сторону, и эта книга во многом рассказывает о том, что находится по ту сторону безупречных фотографий «путешествия мечты», «работы мечты» или «отношений мечты». О том, чего вы не видите, листая свою ленту. О вещах и явлениях, которые тщательно скрывают от посторонних глаз, выстраивая очередной «идеальный» кадр. О затемненном пространстве социальных сетей, где «работа мечты» оборачивается рабством по производству сексуального или трэш-контента и зависимостью от подписчиков, «отношения мечты» – инстаграм-стримами со смертью партнера и селфи с его трупом, а «тело и лицо мечты» – искромсанными подпольными хирургами лицами и телами. О том, что внушает страх, а значит остается невидимым в ежедневном потоке историй о воплощенных мечтах.

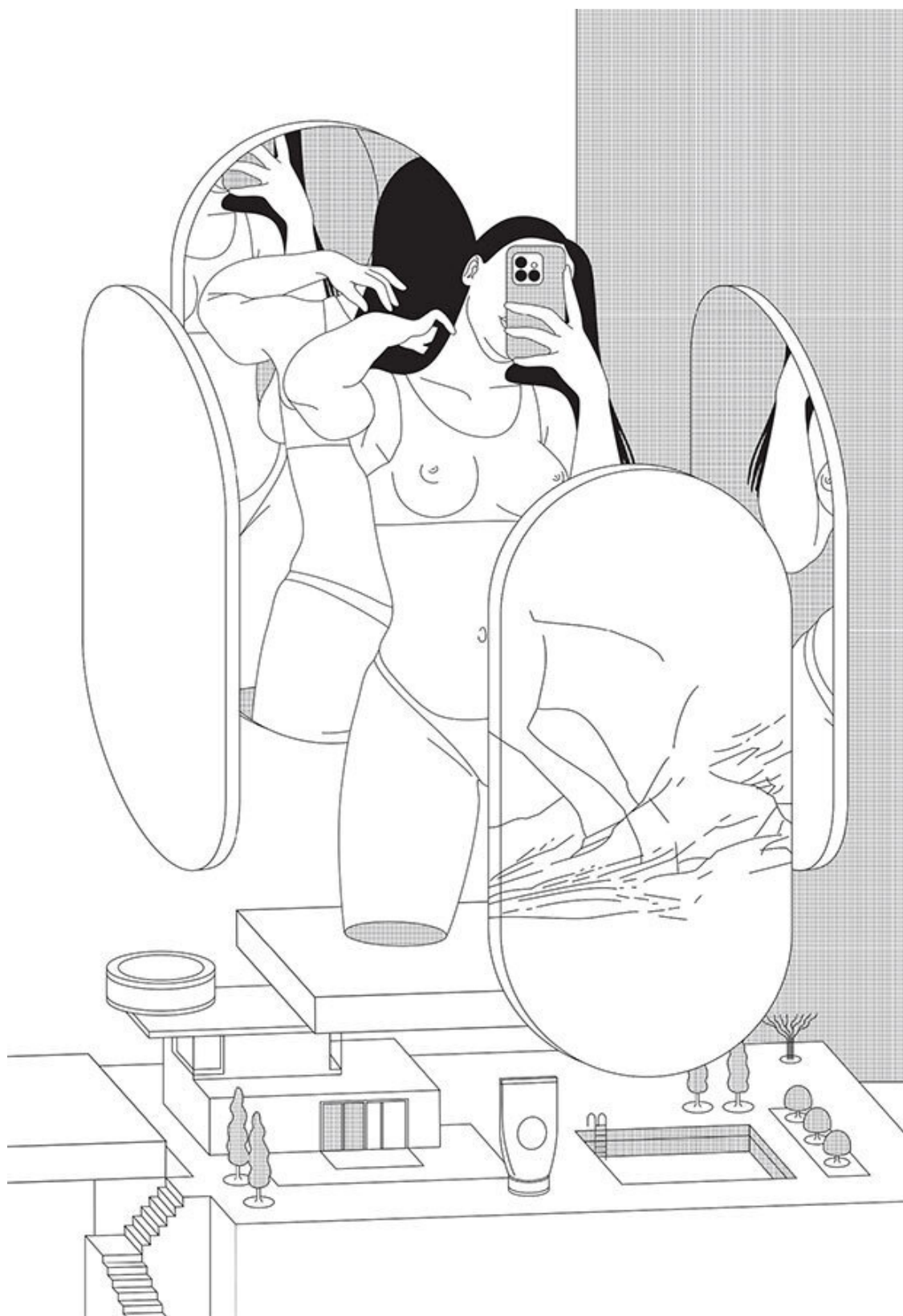
Это исследование об образах идеального и их темной стороне, поэтому политико-юридические особенности функционирования киберпространства будут намеренно вынесены за скобки. В значительной степени будет обойден вниманием и эффект пандемии Covid-19, не только вызвавший необратимые последствия в реальной жизни, но и изменивший цифровое пространство, начиная с многократного увеличения экранного времени и заканчивая войной с антипрививочниками, развернувшейся в 2021 году по всему миру.

Что остается, когда мечты уходят? Готовы ли мы остаться один на один с жизнью, не опосредованной образами? За время пандемии мир в инстаграме стал *выглядеть* странным. Продолжая воспроизводить фантазию о лучшей жизни, большинство пользователей уже не имели доступа к захватывающим впечатлениям за пределами собственного дома. Хэштег *#stayhome*, запущенный весной 2020 года, точнее иных слов описывал, чем теперь разрешено делиться с подписчиками. В тот момент показалось, что шаблоны устарели: никакой контент больше не выглядел слишком обыденным и то, что раньше казалось скучным, теперь приносило уте-

¹⁰ Sherman L., Hernandez L., Greenfield P. и др. The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media // Psychological Science. 2016. № 7(27). С. 1027–1035.

¹¹ См. <https://www.instagram.com/p/BsOGulcndj-/>

шение. Тем не менее как только жесткие ограничения были сняты, люди с удвоенной силой взялись за воспроизводство образов лучшей жизни: вечеринки, большие компании, «работа мечты», позволяющая пересекать границы государств – все это снова потоком хлынуло в ленты социальных сетей. Во времена глобальной неопределенности человек нуждается в мечтах о лучшей жизни больше, чем во всем остальном. Никому не известно, что будет даже в самом ближайшем будущем, поэтому ничто не мешает нам мечтать.



Глава 1

Лицо и тело мечты

Меня не удивляет, что инъекции и хирургия стали популярны среди блогерш. Живой пример: когда я встретила К. на улице, то обалдела, как она плохо выглядела. Чтобы вы понимали: она настолько плохо выглядела, что мне пришлось наложить фильтр на фото, а потом выложить сторис. Короче, у нее был совершенно неухоженный вид. Для женщины-блогера, которая каждый день встречает своих подписчиков, важно поддерживать свой имидж, чтобы с ней подписчик мог сфоткаться и все видели, какая это шикарная женщина, всегда и везде. А тут... Natural, я все понимаю, но публичность блогера все-таки накладывает на него ответственность. Короче, общее впечатление было, что она вышла за хлебом и наткнулась на меня. Я посмотрела потом в сторис: она в таком же ровно виде была в других местах, значит, для нее это нормально. И кстати, в жизни она совсем другая.

Так моя студентка описала встречу с блогершей-стотысячницей. «Насколько плохо выглядела» означает: без макияжа, с растрепанными волосами и распухшими шелушащимися губами, видимо, после инъекций («Я подумала, может, она недавно в них что-то колола, но, по-видимому, они у нее всегда такие»). Блогерша в жизни выглядела совсем не так, как в своем инстаграме и ютуб-шоу. Студентка была в недоумении, будто ее обманули, потому что популярный в интернете человек и в жизни должен выглядеть идеально.

Вы когда-нибудь видели, как стареет блогер с миллионом подписчиков? Как меняются селфи публичного человека на протяжении пяти или семи лет?

Сколько бы вы ни проматывали ленту, на всех без исключения фотографиях лицо выглядит совершенно одинаково. Меняются только декорации, позы, прическа, одежда. Иногда рядом появляются дети и муж. Но лицо не меняется никогда. Оно всегда молодое, ухоженное, без морщин, прыщей или шрамов. Опыт и прошедшее время определяются только датой публикации фото. У обладательницы тела и лица мечты нет возраста. Она появилась в соцсетях молодой и красивой, а дальше ее жизнь становилась только лучше.

Бьюти-рутина

Главное, что нужно знать об инстаграмном лице, – с ним никто не рождается.

Это результат работы косметологов, пластических хирургов, ежедневного ухода за собой. Лицо и тело мечты абсолютно ирреальны, как и любой продукт коллективной фантазии социальных сетей. Как же именно они выглядят?

Лицо мечты – молодое, без видимых пор и морщин, с большими глазами, ровным тонким носом, пухлыми губами и высокими скулами. Короче, Ким Кардашьян встречает Беллу Хадид, Эмили Ратаковски и Кендалл Дженнер (которая похожа на Эмили Ратаковски). Если говорить о России, то Елена Перминова встречает Ирину Шейк и Анастасию Решетову. Тело мечты – так же молодое, гибкое, с идеальными пропорциями и без видимых изъянов. Самое важное – это *женские* лицо и тело.

В «Полном гиде по инстаграмному лицу»¹² обязательный набор процедур для обретения лица мечты состоит из инъекций ботокса в лоб и над бровями (чтобы глаза выглядели распахнутыми), лазерной шлифовки кожи, коррекции губ, скульптурных филлеров в скулы и носогубные складки. При необходимости набор включает в себя жидкую ринопластику (имитирует эффект пластики носа, только вместо операции под кожу вводятся нити или филлер, все это занимает 30 минут), удаление комков Биша и установку виниров.

В 2016 году мировой рынок эстетической медицины оценивался в 10,1 миллиарда долларов. Прогнозируется, что к 2024 году он вырастет до 26,5 миллиарда долларов¹³. Во сколько оценивается теневой рынок инъекций и хирургии, не знает никто. Но существуют *реальные* люди, которые потратили эти деньги, чтобы изменить свою внешность. Сотни тысяч тех, кто перенес одну или несколько пластических операций, рисковал здоровьем, а иногда жизнью, доверившись человеку, чья принадлежность к медицине ограничивается описанием в профиле социальных сетей. Кто-то проснулся после подобной операции похожим на сестер Кардашьян, а кто-то изуродовал себя до неузнаваемости.

Опрос 752 пластических хирургов¹⁴, проведенный в 2013 году Американской академией лицевой пластики и реконструктивной хирургии, показал, что увеличение запросов на пластические операции связано с использованием соцсетей и тем, как люди хотели себя в них видеть. Другое исследование¹⁵ о DIY-филлерах, проведенное в Великобритании в 2017 году, напрямую связывает популярность поддельных косметических инъекций с давлением социальных сетей. За 2010-е годы в клиниках Великобритании выросло количество пациентов, обратившихся за медицинской помощью после побочных эффектов от контрафактного ботокса, который они пытались вколоть себе самостоятельно.

В Южной Корее, где самый высокий процент пластических операций на душу населения в мире¹⁶, наиболее популярной из них остается блефаропластика, или хирургия двойного века. Эта операция превратилась практически в обряд инициации, который многие девушки и все большее число молодых людей делают в период между окончанием средней школы и нача-

¹² Defino J. A Complete guide to all the non-surgical cosmetic procedures people are getting for «Instagram face» // Fashionista. 2019. 26 июня. URL: <https://fashionista.com/2019/06/non-surgical-cosmetic-procedures-instagram-face>

¹³ Global \$26.5 Billion Medical Aesthetics Market to 2024 – Research and Markets // Business Wire. 2017. 23 октября. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20171023006050/en/Global-26.5-Billion-Medical-Aesthetics-Market-to-2024> – Research-and-Markets

¹⁴ Sifferlin A. Looking Good on Facebook: Social Media Leads to Spikes in Plastic Surgery Requests // Time. 2013. 15 мая. URL: <https://healthland.time.com/2013/05/15/social-media-and-plastic-surgery/>

¹⁵ Blanchard J., Ali S., Ali E. и др. DIY fillers // British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery. 2017. 1 декабря. URL: [https://www.bjoms.com/article/S0266-4356\(17\)30290-5/abstract](https://www.bjoms.com/article/S0266-4356(17)30290-5/abstract)

¹⁶ Ha Y. How double eyelid surgery has become a rite of passage for many south korean youths // i-D. 2019. 3 апреля. URL: https://i-d.vice.com/en_uk/article/8xyzag/double-eyelid-rite-of-passage-korea-beauty

лом обучения в колледже. Причины популярности блефаропластики просты: быстрый период восстановления, относительно невысокая цена, при этом ощутимое изменение внешности. Во время операции врач либо делает полный разрез, либо использует метод наложения швов, который включает в себя прокалывание отверстий в веке, которые затем сшиваются вместе. По данным Корейской статистической информационной службы (KOSIS), 99 % женщин, перенесших пластическую операцию, сделали ее по косметическим причинам, а не медицинским показаниям, причем 41 % из них главным мотивом назвали тщеславие.

Во второй половине 2010-х в клиники США и Великобритании начали массово обращаться пациенты, самостоятельно вколовшие себе ботокс, филлеры гиалуроновой кислоты и другие косметические препараты, насмотревшись в ютубе роликов с инструкциями. Группа ирландских исследователей в 2018 году описала современную культуру эстетической медицины, самостоятельные инъекции и покупку наборов DIY-ботокса и филлеров в интернете¹⁷. В ходе полевого исследования выяснилось, что многие покупатели поддельного ботокса и филлеров в интернет-магазинах в качестве инструкции используют ютуб-ролики профессиональных врачей, снятые для образовательных целей.

По мнению исследователей, основной мотив тех, кто покупает и самостоятельно делает себе поддельные инъекции, – в недоверии к практикующим врачам и желании сэкономить. Интересно, что поиск косметических препаратов онлайн (чаще всего у китайских продавцов) и последующее самостоятельное обучение по роликам на ютубе описываются людьми как заранее обдуманная практика «заботы о себе». Хотя люди и демонстрировали осведомленность о рисках для здоровья, по большей части это никого не останавливало. Уверенность в своих навыках была основана на историях других людей, уже сделавших подобные операции самостоятельно.

Есть и другая категория людей, решивших сэкономить на пластике. Они находят в социальных сетях пользователей, называющих себя дипломированными косметологами или хирургами. Как правило, такие специалисты работают в серой зоне и принимают пациентов не в клинике, а на дому.

Исследование 2017 года, опубликованное в *Aesthetic Surgery Journal*, показало, что только 18 % самых популярных публикаций в инстаграме о пластической хирургии принадлежат сертифицированным пластическим хирургам¹⁸.

В Великобритании продажа большинства косметических препаратов для инъекций не регулируется законом, что дает возможность покупать и использовать их любому, включая людей без медицинского образования. Сайты типа *Fillerworld* или *Foxy Fillers* продают препараты без рецепта каждому, кто может заплатить, еще и доставляют в любую страну мира. С 2017 года активисты и профессионалы косметической индустрии лоббируют в британском парламенте закон об ужесточении ограничений на продажу поддельных инъекций¹⁹.

В России новые правила оказания медицинских услуг по профилю «Пластическая хирургия» вступили в силу в 2018 году. Теперь получить лицензию, если у вас нет отдельно стоящего нежилого здания для клиники с реанимацией и рентгеновским кабинетом, стало практически невозможно. Естественно, что множество врачей и клиник начали работать без лицензий. В 2019 году совокупный объем рынка услуг ботулинотерапии, контурной пластики, биоревита-

¹⁷ Brennan R., Wells J., Van Hout M. «Saving Face»: An Online Study of the Injecting Use of DIY Botox and Dermal Filler Kits // *SAGE Journals*. 2018. 19 апреля. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2292550318767432>

¹⁸ Dorfman R., Vaca E., Mahmood E. и др. Plastic Surgery-Related Hashtag Utilization on Instagram: Implications for Education and Marketing // *Aesthetic Surgery Journal*. № 3(38). С. 332–338. 2017. 30 августа. URL: <https://doi.org/10.1093/asj/sjx120>

¹⁹ Marsh S. Plastic surgeons call for tougher UK rules on dermal fillers // *The Guardian*. 2019. 29 января. URL: <https://www.theguardian.com/society/2019/jan/29/plastic-surgeons-call-for-tougher-uk-rules-on-dermal-fillers>

лизации и нитевого лифтинга в России оценивался в 72,7 миллиарда рублей. В 2020 году во время карантина в России количество нелегальных инъекций выросло в два раза²⁰.

Популярное в 2010-х выражение «бьюти-рутина» буквально означало ежедневный косметический уход, снятый и выложенный в соцсети для подписчиков. Но настоящая бьюти-рутина – это воспринимать пластическую хирургию как поход в супермаркет. Увеличение губ или инъекция ботокса в лоб превратились в рутинные, доведенные до автоматизма действия вроде чистки зубов по утрам. В том, чтобы переделать себе губы или скулы, уже нет ничего экстраординарного. Появление все новых и новых людей, называющих себя пластическими хирургами, было неизбежно. Раз люди воспринимают установку филлеров как рутину, обязательно появятся те, кто будет колоть препараты, выдаваемые за ботокс и гиалуроновую кислоту, у себя на дому без лишних свидетелей.

²⁰ Левинская А. Количество нелегальных инъекций в России выросло в 2 раза на самоизоляции // РБК. 2020. 1 июля. URL: <https://www.rbc.ru/business/01/07/2020/5ee9ee239a79471354366d7d>

Лицо под ключ

Мир серой пластической хирургии – это мир анонимности, манипуляций и двойных подмен, где люди, пытающиеся выдать искусственную красоту за врожденную, встречаются людей, выдающих себя за врачей. Первые хотят видимого результата задешево, вторые обещают приближение к идеалу. Получается далеко не всегда. Безупречному и целостному лицу кинозвезды здесь противопоставлено фрагментированное лицо анонимного пациента. Воплощение нелегальной пластической хирургии – стереотипное фото «до и после», на котором всегда видны только отдельные части лица: губы, брови, лоб, нос – и никогда не показано лицо целиком. Лицо остается фрагментированным как в случае удачной, так и в случае неудачной операции.

Чтобы приблизиться к пониманию того, из чего состоит мир фейковых пластических хирургов, диетологов и косметологов, необходимо посмотреть на рекламу их услуг в соцсетях. Первое, что бросается в глаза, – они используют одни и те же визуальные референсы, что и их клиенты. Иногда псевдохирурги в буквальном смысле переделывают собственную внешность в соответствии с инстаграм-канонам.

Самым одиозным персонажем в российской пластической хирургии остается Емельян Брауде. До того как стать пластическим хирургом, он работал курьером. Сейчас в описании его инстаграм-профиля указано: «Инженер, создал плоские губы (Русские, ТП²¹, Бантик), Лисьи Глазки, Углы Джоли, раствор Брауде, Бразильскую Попу и еще более 50 авторских изобретений». Сам Брауде выглядит так, будто перепробовал на себе большинство собственных изобретений и сразу все фильтры фейстюна, а его аккаунт напоминает смесь медицинских видео и стоковых фотографий. Брауде, сторонник работы с фотошопом, помимо прочего, обучает в онлайн-школе приемам редактирования фотографий и дизайна.

Кроме операций Брауде проводит обучающие семинары для тех, кто быстро хочет стать пластическим хирургом. В закрытой группе его учеников постоянно состоит несколько тысяч человек, а по его «эксклюзивным» техникам якобы уже работает около 12 тысяч профессиональных косметологов – «с учетом тех, которые подсмотрели или купили контрафактные ролики наших обучений». В интервью инстахирург говорит, что ненавидит, а вернее, презирает клиентов: «Лучшая этика – чтобы они молча платили косметологам и навсегда исчезали за дверью. К сожалению, большинство путает косметолога с личным психотерапевтом, вымещая на нем свои комплексы и неудачи. Что касается моделей (людей, кто добровольно приходит на пластическую операцию), они меня в принципе не интересуют, их судьба в руках врачей на семинаре»²²

²¹ Губы ТП (также russian lips) – название методики увеличения губ, придуманной «курьером и самоучкой» Емельяном Брауде. На сайтах клиник пластической хирургии и косметологии, как правило, пишут, что ТП – от «техники поверхностного введения», однако сам Брауде писал в своем инстаграме, что это значит «тугая писечка» – *Прим. ред.*

²² Ганина К. «Я ненавижу клиентов»: Емельян Брауде об эстетической хирургии, презрении и юристах // Flacon. 2020. 2 апреля. URL: <https://flacon-magazine.com/rubric/people/a-nenavizu-klientov-emel-an-braude-ob-esteticeskoj-hirurgii-prezrenii-i-uristah>

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.