

Феномен гастрономического нарциссизма в социальной сети

Пименова Ольга Игоревна

Кандидат наук

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,

Екатеринбург, Россия

E-mail: top.gold@mail.ru

Многие социальные практики людей сегодня все чаще обретают перформативный характер, неслучайно XXI век называют «эпохой нарциссизма». Актуализированное стремление человека к постоянной самопрезентации и самодемонстрации может быть обусловлено рядом факторов.

К таковым, во-первых, следует отнести процесс интернетизации и, в частности, популяризации социальных сетей, блогов, которые непосредственно и задают основания для осуществления публичного перформанса, самопредставления себя в желаемом аспекте перед аудиторией подписчиков. Второй фактор, логично вытекающий из предыдущего, - визуализация коммуникативных практик под влиянием интернет-культуры, что особо ярко можно проследить на примере социальной сети Instagram, основной контент которой - фотографии ее пользователей.

В качестве третьего фактора обозначим все более усиливающуюся тенденцию индивидуализации общества (индивидуализм как основание культуры нарциссизма описывал М. Яцино [2]), а также выдвижение на первые позиции в ценностной системе людей критерия социального успеха, который задает стиль и образ жизни, жизненные цели и базовые ориентиры.

Комплекс обозначенных факторов создает условия для актуализации нарциссических свойств и качеств пользователей социальных сетей посредством механизмов самопрезентации.

Анализ феномена нарциссизма традиционно разрабатывался в науке с позиций психоанализа (З. Фрейд, Э. Фромм, О. Кернберг и др.) и трактовался как расстройство личности, в основе которого лежит крайняя самовлюбленность и завышенное самомнение. И в этом смысле, нарциссизм - это скорее дисфункциональная особенность личности.

Опираясь на социологическую терминологию, под нарциссизмом мы можем условно понимать перформативную социальную практику, ориентированную на «другого» и реализуемую посредством комплекса символов с помощью механизмов самопрезентации, имитации, симуляции и стереотипизации. В данном случае методологическим основанием анализа служат концепция социальной драмы И. Гоффмана, постмодернизм Ж. Бодрийяра, перформативная теория Дж. Александера.

Характерными чертами типичного нарцисса в сети будут зависимость от признания и мнения окружающих - «значимого другого» (отсюда погоня за «лайками»), чувствительность к критике (пользователи иногда вводят запрет на комментирование собственных постов другими участниками коммуникативного пространства), а также идеализация публикуемого контента (только лучшие фото - на эту цель работает целая индустрия фоторедакторов с массой фильтров, способных значительно модифицировать изначальный снимок).

Далее рассмотрим основные положения применительно к гастрономическим практикам.

Мы могли бы условно обозначить два направления нарциссизма в сетевой трансляции гастрономических практик: созидательное и репродуктивное. В первом случае мы имеем дело со своего рода «креативным классом», деятельность которого общественно полезна: создание новых рецептов, адаптация традиционных (например, под формат полезного питания, так называемое ПП) или западных рецептов с учетом российской действительности; фуд-стайлинг и так далее. Свою деятельность они реализуют через публичные страницы в сети, личные блоги, а признание получают посредством роста числа подписчиков, адентов и в их комментариях. Репродуктивный же нарциссизм, в отличие от креативного, проявляет себя преимущественно через имитационные практики: репосты рецептов, советов по приготовлению с популярных в сети публичных страниц о питании, публикации фото еды, сделанные на телефон.

Различные формы трансляции гастрономических практик в социальных сетях переносят еду и процесс принятия пищи из приватной сферы в сферу публичную, в результате чего отмеченные практики сегодня становятся средством демонстрации статусной принадлежности человека. Эталонно-показательные, красивые фото еды, публикуемые на страницах в социальных сетях, как бы подтверждают статусную позицию человека (репост посещения дорогого или модного ресторана), круг его интересов и ценностей (здоровый образ жизни, диетическое питание, вегетарианство). Все чаще, прежде чем съесть блюдо, его фотографируют и выкладывают в сеть. Так, для характеристики этого феномена И.В. Сохань использует термин «визуальная гастрономия» [1].

Публикуемые в сети фотографии блюд и подписи к ним настолько эстетизируются, что зачастую еда сегодня призвана не только и не столько удовлетворять физиологические потребности человека, сколько продемонстрировать его перед аудиторией подписчиков в качестве человека определенного достатка, возможностей, интересов, которые ложатся в основу его статусно-ролевого имиджа.

Процесс эстетизации обнаруживает себя как на вербальном уровне (красивые, изысканные названия блюд, рецептов, их составных ингредиентов - здесь заметно влияние глобализационных процессов, поскольку можно зафиксировать рост иностранных, непереводаемых слов: гранола, капрезе, карпаччо и др.), так и на невербальном, иллюстративном уровне. Во втором случае мы имеем дело непосредственно с фотоснимком. Сегодня в интернете можно легко найти советы о том, как фотографировать еду для блога, есть курсы по фуд-фотографии и фуд-стайлингу, где учат правильно ставить свет, создавать композицию, выбирать фон, обрабатывать снимок в фото-редакторах. Сегодня это настолько популярное направление, что в нем появляются даже свои соревнования и конкурсы (марафон фуд-фото), а также модные тенденции, например съемка еды в стиле Dark and Moody, Mystic Light, «беспорядок на тарелке». В дальнейшем такая продуманная и проработанная презентация блюд, позволяет собирать в сети так называемые «лайки», свидетельствующие о степени признания и внимания со стороны подписчиков. Фудблоггер Андрей Рудьков пишет у себя на сайте: «Сам шеф Мок (Mok Kit Keung) говорит, что сейчас люди приходят в ресторан не только поесть, они приходят за эмоциями, а первое, на что обращают внимание за столом — это сервировка блюд. Сперва мы фотографируем еду, делимся с друзьями, а уж потом едим» [3].

Иными словами, еда сегодня - это часть социального перформанса, это особый ритуал, трансляция которого для его участников максимально упростилась в условиях интернетизации и популяризации социальных сетей. Реализуемые посредством целой системы символов и кодов перформативные практики пользователей социальных сетей, сегодня обретают нарциссический характер.

Источники и литература

- 1) 1. Сохань И.В. Визуальные репрезентации гастрономической культуры // PRAHEMA. Проблемы визуальной семиотики. 2014. № 1. С. 96.
- 2) 2. Яцино М. Культура индивидуализма. Х.: Гуманитарный Центр. 2012.
- 3) 3. <http://andychef.ru/shang-palace-hongkong/> (Andy Chef. Блог со вкусом).