

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ПУШКОВА Анастасия Антоновна

Выпускная квалификационная работа

Капитализация телесности в фитнес-блогах в сети Instagram

Уровень образования: бакалавриат

Направление *39.03.01 «Социология»*

Основная образовательная программа *СВ.5056.2017 «Социология»*

Профиль 02 Общая социология

Научный руководитель:

доцент кафедры социологии культуры и
коммуникации, кандидат
социологических наук

Пивоваров Александр Михайлович

Рецензент:

доцент кафедры культурной
антропологии и этнической социологии,
кандидат социологических наук

Васильева Дарья Алексеевна

Санкт-Петербург

2021

Оглавление	
Введение	3
Глава 1. Теоретические основания исследования капитализации телесности	7
1.1 Социология тела как новое направление исследований	7
1.2 Телесность в контексте цифрового общества	9
1.3 Формы телесного капитала	13
Глава 2. Капитализация телесности в фитнес-блогах сети Instagram	19
2.1 Программа исследования капитализации телесности в фитнес-блогах сети Instagram	19
2.2 Социальная сеть Instagram: история создания и коммуникативные особенности сети	23
2.3 Особенности капитализации телесности в фитнес-блогах сети Instagram	25
Заключение	45
Литература	47
Приложения	51
Приложение 1. Контент-анализ фото- и видеоматериалов в фитнес-блогах сети Instagram	51
Приложение 2. Гайд интервью	52
Приложение 3. Выборка блогеров сети Instagram	53
Приложение 4. Транскрипт интервью Б14	53

Введение

На протяжении многих столетий тело человека являлось показателем социального статуса и классовой принадлежности. Подтверждения можно найти даже в шумерских тестах 3500 гг. до н.э., указывающих на то, что выходцы из верхнего социального слоя имеют более высокий рост и отличаются лучшими показателями здоровья¹. В настоящее время тело, очевидно, продолжает транслировать нам определенные сигналы и знаки, например, род деятельности человека. Так, с точки зрения П. Бурдьё^{2 3}, тело человека отражает его классовую принадлежность.

Тело в совокупности с другими визуальными социальными характеристиками дает много информации и возможностей узнать человека. Однако времена меняются: появляются новые стратегии модификации тела и внешности, создаются специальные индустрии моды, пластической хирургии, косметологии и т.д. Не остаются в стороне и способы презентации человека, его лица, тела, образа жизни, рода деятельности. Всем изменениям способствует активное развитие цифровых технологий, дающих возможности для новых форм взаимодействия. Так, в эпоху главенствующей роли визуализации, эпоху фото- и видеоконтента, роль фотографии как «средство сохранения памяти» теряет свою актуальность, а лидирует функция коммуникации и формирования идентичности⁴. И действительно, посредством фотографии можно создавать, модифицировать, редактировать желаемые образы. Например, тело может выглядеть совершенно иначе, если человек займет «выгодную» позу и скроет свои недостатки, подчеркнет достоинства. Вероятно, в этом и заключается преимущество сетевого общения и взаимодействия, состоящее в том, что у участников всегда есть время на обдумывание своего ответа, на редактирование фото/видео/текста, всегда есть возможность выглядеть в более выгодном свете для всех остальных пользователей. Особый интерес в этом плане вызывают личности, чья деятельность

¹ Година Е. З., Задорожная Л. В. Размеры тела человека и социальный статус // Социология. 2010. №2. С. 2.

² Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. 1984.

³ Bourdieu P. Sport and social class // Social science information. 1978. Т. 17. №. 6. С. 819-840.

⁴ Орех Е. А., Сергеева О. В. Цифровое лицо и цифровое тело: новые явления в визуальном контенте социальных сетей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2015. №2. С. 138.

профессиональная или деятельность в рамках хобби заключается в усовершенствовании телесных характеристик.

В социальной сети Instagram взаимодействия пользователей осуществляется в основном с привлечением визуального контента. Фитнес-блогеры в особенности вынуждены визуализировать свою телесность для стимулирования и мотивации других пользователей к занятиям спортом, если их целью является преобразовательная, просветительская или коммерческая деятельность. Телесность может позиционироваться с акцентом на различные виды телесного капитала (то есть тот актив накопленных характеристик, присущих телу). В литературе выделяются четыре основных вида телесного капитала: физический, гендерный, эстетический и эротический. Разработкой этих видов телесного капитала занимались такие ученые как П. Бурдьё, Д. Хатсон, Л. Вакан, Е. Иллуз и многие другие. В работе детальному анализу подлежат физическая, эротическая и эстетическая капитализация телесности фитнес-блогеров.

Капитал обычно понимается как накапливаемый ресурс, который включен в процессы воспроизводства и возрастания стоимости путем взаимной конвертации своих разнообразных форм⁵. Капитал может накапливаться (аккумуляция) и трансформироваться в другой вид капитала (конвертация)⁶. Телесный капитал или «физический капитал»⁷ понимается как «телесная схема»⁸, которая выражается во внешности, осанке, походке, манере держаться на людях, говорить, двигаться и т.д.

Процесс аккумуляции телесного капитала в Instagram предполагает создание интернет-фото-видеоальбома, т.е. места, где могут накапливаться снимки хорошей физической формы, запечатление знаменательных моментов жизни, путешествий и т.п. В случае конвертации телесного капитала происходит процесс извлечения пользы из содержания этого фото-видеоальбома. Хорошо сложенное спортивное тело может стимулировать других людей, готовых к изменениям, заняться спортом

⁵ Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. №4. С. 21.

⁶ Там же. 20-32.

⁷ Bourdieu P. Sport and social class // Social Science Information. 1978. No 17. P. 830.

⁸ Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / пер. с фр. О. И. Кирчик // Экон. социология. 2005. Т. 6, № 3. С. 39.

и привести себя в форму. Здесь и появляется выгода: эксперты-блогеры, обладающие достаточными знаниями и заработавшие авторитет у зрителя создают инфопродукты такие как чек-листы (список того, что нужно сделать, чтобы достичь цели), программы тренировок и программы питания, собственный «мерч» спортивного оборудования и одежды. Эта деятельность приносит выгоду в виде еще большего доверия, уважения и, конечно же, денежных ресурсов.

Отличие капитализации телесности в цифровой среде состоит в том, что между процессом реальной аккумуляции (работы над физическими и эстетическими кондициями) телесного капитала и его конвертации добавляется еще промежуточное звено в форме процесса демонстрации (визуализации, репрезентации) телесности. Без демонстрации невозможно осуществление аккумуляции и конвертации именно в рамках цифрового пространства. Аккумуляция телесного капитала в цифровом пространстве — это демонстрация тех телесных качеств, которые сумел приобрести и развить фитнес-блогер. Конвертация также невозможна без демонстрации, так как фитнес-блогер, который не визуализирует свою телесность в блоге не показывает пример своим подписчикам, соответственно, у них не будет причин верить в знания блогера, в его программы тренировок и питания и т.п. Таким образом, конвертация может не осуществляться из-за отсутствия доверия.

Объектом исследования являются (российские) фитнес-блоги социальной сети Instagram.

Предметом исследования являются формы телесного капитала и практики капитализации телесности в социальной сети Instagram.

Целью исследования выступает изучение особенностей физической, эротической и эстетической капитализации телесности фитнес-блогеров в сети Instagram.

Задачи исследования:

1. выявить особенность функционирования телесности в условиях цифрового общества;

2. проанализировать социологические теории, изучающие телесность как разновидность капитала;

3. выявить особенности функционирования социальных сетей, в частности социальной сети Instagram;

4. определить маркеры физического, эротического и эстетического телесного капитала;

5. выявить тенденции в репрезентации телесности фитнес-блогеров сети;

6. выявить маркеры аккумуляции и конвертации телесности;

7. определить способы капитализации телесности фитнес-блогерами.

Эмпирической базой исследования служат материалы авторского исследования, осуществленного с помощью методов контент-анализа фото- и видеоматериалов и полуструктурированного интервью.

В ходе исследования была сделана попытка ответить на следующие исследовательские вопросы:

- *Каковы особенности создания визуального контента страниц фитнес-блогеров?*
- *На какой тип телесного капитала делается больший акцент при ведении фитнес-блогов?*
- *Какие приемы используют фитнес-блогеры для капитализации телесности?*

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Результаты исследования были апробированы в рамках II Международной научно-практической конференции «СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ». Место проведения: г. Ростов-на-Дону. Дата проведения: 19-20 ноября 2020 г. Формат участия: дистанционный. Уровень: международная.

Глава 1. Теоретические основания исследования капитализации телесности

1.1 Социология тела как новое направление исследований

Интерес к телу и к телесности сопровождается большим объемом теоретических идей и концепций. Объем зарубежной литературы намного превосходит объем отечественной. Более новые крупные работы включают в себя результаты трудов социологов, культурологов, антропологов и философов таких как Кон, Михель, Подорога⁹. Повышению интереса к изучению тела способствовали социальные изменения в виде формирования общества потребления, развития и совершенствования технологий (в том числе и коммуникативных), сексуальной революции. Они в корне поменяли культурные, социальные нормы, и отразились даже во взглядах на тело человека.

Говоря о науке, стоит начать с того, что антропология с XIX в. уделяла большое внимание изучению тела человека. В то время как классическая социология по ряду причин не смогла сформировать истинную «социологию тела». Б. Тернер выделяет четыре основных причины, первая из которых связана с именами М. Вебера, Г. Зиммеля, Ф. Тенниса, Э. Дюркгейма, К. Маннгейма, которые не отводили достаточную роль изучению различий между людьми «на разных этапах эволюции», а вместо этого интересовались общими чертами разных индустриальных капиталистических обществ. Таким образом, на этапе научных разработок вышеперечисленных ученых преобладал экономический подход, который рассматривал человека, как объекта какой-либо деятельности, которая в свою очередь должна была характеризоваться рациональностью выбора целей, основываясь на общественных нормах, ценностях и принципах полезности. Как утверждает Б. Тернер, развитие социологии можно рассматривать как «реакцию на дарвинистский эволюционизм, евгенику или биологизм»¹⁰, так как практически никто не отдавал должного внимания биологическим условиям действия человека.

⁹ Романов П. В., Ярская-Смирнова Е. Р. Социология тела и социальной политики // ЖССА. 2004. №2. С. 115.

¹⁰ Тернер Б. Современные направления развития теории тела // М.: Thesis. 1994. №. 6. С. 142.

С развитием теории Т. Парсонса¹¹ телесность стала рассматриваться как одно из условий действия. Позднее в постмодернистской критике рационального подхода стала подниматься проблема тела под углом соотношения человеческих желаний и разума. Однако снова не удалось возвести тело в изучение под историческим ракурсом. Социальная теория встала на построении разграничений социальных действия с поведением, впоследствии чего «живое тело» осталось в рамках биологии, химии и т.д. После этого тело отделилось от человека и стало олицетворять нечто внешнее и не относящееся к нему. Другим обстоятельством послужило недостаточное внимание социологии к идее о том, что тело может представлять собой систему классификации индустриального общества. В это же время в антропологии уже существовало четкое осознание того, что разделение общества на институты семьи, кланы и т.п. является основой для классификации. Отсюда, как утверждает Тернер появилась работа Э. Дюркгейма и М. Мосса «Примитивная классификация»¹². Позднее социологи стали прослеживать связь между социальным статусом и формой представления тела в обществе. Произошла переоценка значимости тела, которая нашла свое отражение в работах И. Гофмана, который попытался привлечь внимание исследователей к изучению тела как фактора, формирующего личность. Работы Гофмана в свою очередь оказали влияние на сторонников символического интеракционизма, которые стали указывать на важность тех знаков, которые транслирует тело в процессе интеракции.

Также среди теоретиков, которым удалось привлечь интерес к изучению человеческого тела стоит обозначить Э. Гуссерля и М. Мерло-Понти. Такие исследователи как М. Фуко, Ж. Л. Нанси, Ж. Деррида обращали свое внимание на взаимовлияние социальных и телесных практик¹³. Так, М. Фуко утверждает, что формирование телесных привычек, способы использования собственного тела – это социальный конструкт. Тернер, как следует из вышесказанного, также считает,

¹¹ Parsons T. *Social Systems and the Evolution of Action Theory*. New York: Free Press, 1977.

¹² Durkheim E. and Mauss M. *Primitive Classification*. London: Routledge & Kegan Paul, 1963.

¹³ Орлова И. Б. Взаимопересечения социологии знания, социобиологии и социологии тела // *Власть*. 2014.

что тела представляют собой социальную конструкцию, то есть представления человека о теле, о том, как его воспринимать и как пользоваться продиктовано культурой, в которой он находится. П. Бурдьё утверждает, что телесные характеристики, которые образуют «культурный капитал», могут говорить о социальной дифференциации в обществе. Бурдьё и Тернер также сходятся в объяснении возросшего интереса к спорту и правильному питанию. Трансформация взглядов на тело связано с трансформацией взглядов на старение в развитых странах: «Представление, какими человеческие тела должны выглядеть в контексте процессов старения, фундаментально изменилось. Современный образ – это образ бесконечной молодости. Такие «молодые» тела являются «сконструированными» в буквальном смысле этого слова, сконструированными вопреки старению»¹⁴.

В общем виде социология тела показывает, что человеческие тела – это конструкт, который одновременно дан природой и социально обусловлен. Социология тела ставит своей целью изучение социального воспроизводства и управляемости тела. Также она уделяет особое внимание в рамках социальных, политических, культурных и экономических контекстах, которые формируют представления людей о том, как должно выглядеть тело, как его следует презентовать, как за ним ухаживать и что оно значит для различных обществ и культур.

1.2 Телесность в контексте цифрового общества

В современных условиях круглосуточного обмена информацией, образами, нормами и стандартами социальные сети являются основными каналами их распространения. Именно в медиа можно увидеть транслируемые представления о теле, его формах, объемах, канонах красоты и показателях здоровья. Постоянная визуализация в социальных сетях, рекламе, кино и т. д. создает новый образ мыслей людей и загоняет их в рамки увиденного. Активное развитие цифровых технологий меняет не только принципы и порядки взаимодействий, но и представления людей

¹⁴ Turner B. S. Regulating bodies: Essays in medical sociology. Psychology Press, 1992. P. 162.

о процессах, явлениях, объектах, в частности о теле, так как посредством создания определенной картинке тела люди стремятся соответствовать визуальным образам в интернете и транслировать их.

Нельзя утверждать, что на сегодняшний день существует какая-то определенная модель «идеального тела» в массмедийном пространстве, скорее наоборот, образов, которые транслируют и продвигают социальные сети и другие медиа - огромное множество. В этом также отражена тенденция телесности в современном цифровом обществе, поскольку кино, рекламы, телевидение все больше расширяет образы тел, которые еще двадцать лет назад считались бы «ненормальными», например, полные и пожилые люди, инвалиды, люди с нарушением пигментации кожи. Это вносит разнообразие, а как следствие демократизирует взгляды людей на новые и непривычные образы. Более того, Б. Дубин считает тело предметом соревновательного процесса, так как параметры сильно подлежат корректировке в зависимости от потребностей, будь то изменения посредством тренировок и физической активности или хирургические/косметические корректировки¹⁵. Также важнейшая тенденция существования тела в контексте современного общества – постоянная публичная презентация. Это стало особенно заметно с появлением такого феномена как селфи (автопортрет, сделанный на фронтальную камеру гаджета). Как оказалось, этот феномен спровоцировал появление дискурса на тему важности таких фотографий как для их создателя, так и для других пользователей. Отсюда возникает необходимость сказать о концепте «виртуальной личности», который несет в себе возможность расширения границ для идентичности в социальных сетях. В первую очередь этот концепт был раскрыт в книгах Г. Рейнгольда¹⁶ и Ш. Текла¹⁷. В работах исследователей акцентируется важность виртуальной реальности для формирования идентичности участников интернет-взаимодействий. Дж. Уолтер также внес вклад в разработку концепций «цифрового лица» и «цифрового тела»,

¹⁵ Дубин Б. Идеальное тело и современное общество // Цикла открытых лекций Фестиваля «Без Границ: тело, общество, культура». 2014.

¹⁶ Rheingold H. The Virtual Communication: Homesteading on the Electronic Frontier Reading //MA: Addison-Wesley. 1993. 325 P.

¹⁷ Turkle S. Life on the screen: Identity in the age of the internet //Literature and history. 1997. Т. 6. 352 P.

утверждая, что интернет-среда является очень управляемой, это объясняется несинхронностью коммуникаций и взаимодействий, поэтому у участников-пользователей всегда есть дополнительное время подумать над дальнейшими действиями и внести желаемые корректировки.

При этом люди стремятся к созданию «идеального Я», то есть виртуального образа, который может существовать только в рамках социальной сети и в этом же моменте демонстрировать наиболее выгодные и сильные стороны личности. А само физическое тело практически растворяется, так как образ или тело подлежат модификации, преобразованиям и в результате пользователем создается его собственный улучшенный прообраз, иногда не имеющий практически ничего общего с природой данными образом, телом, внешностью¹⁸. Как утверждает Тихонова К. В. причиной для модификации телесности могут служить не только эстетические соображения, но и ряд причин связанных с желанием быть включенным в общество или в определенную его группу. Такое поведение может быть свойственно людям с ограниченными возможностями, так как в социальных сетях достаточно просто скрыть свою реальную телесность. Также автор приводит пример преобразования телесности по причине желания сконструировать другую гендерную идентичность¹⁹. То есть человек может позиционировать себя с той стороны, с которой ощущает себя наиболее удобно и уверенно. Но, как и говорилось ранее в работе, в обществе наблюдается плюрализм отношения к различным характеристикам телесности, отсюда как следствия появляется феномен бодипозитива. Особенно ярко тенденцию бодипозитива отражает социальная сеть Instagram, поскольку, как говорилось ранее, особенностью работы в рамках этой сети является завязка на визуальном оформлении профиля. Все больше блогеров стремятся «упростить» образы, сделать и более приближенными к реальной жизни. Более того в настоящее время появилось новое движение отказа от масок или фильтров в Instagram при съемке Stories и при публикации постов. Из

¹⁸ Тихонова К. В. Телесная анонимность в цифровом обществе //Цифровое общество-новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития. 2020. С. 376.

¹⁹ Там же. С 376.

чего следует, что в рамках цифрового общества пользователь может в зависимости от своих целей по-разному использовать и выстраивать свою телесность в социальных сетях.

Для соответствия заданным тенденциям моды, кино и рекламы созданы специальные социальные институты, практики и технологии по совершенствованию, украшению и преобразованию тела, что иллюстрирует превращение тела из биологического факта в социальный конструкт. Однако в таком случае тело становится объектом для легкой манипуляции благодаря институтам «моды, пластической хирургии, татуировки, правильного питания, а также способов создания Self-image с помощью гаджетов и социальных сетей»²⁰, так как данные практики упрощают и делают доступными визуальные изменения характеристик тела. А как известно, медиа являются одними из главных трансляторов и агентов воспроизводства визуальных образов, именно они задают нормы того, как должно выглядеть тело, какую «модную» позу нужно принять и как вести себя на публике. Тем самым при самопрезентации в социальных сетях пользователь является одновременно конструирующим и конструируемым. Поэтому снимки в интернете зачастую являются иллюстрацией определенных актуальных трендов, культурных кодов или традиций. Дроздова А.В. и Власова Е. В. писали о конвенциональной презентации тела, которая соответствует строгим параметрам, навязанными как раз массовой культурой в лице блогеров, интернет-инфлюенсеров и «обычных» пользователей. Все пользователи подвержены созданию однотипных изображений для соответствия тенденциям и получения реакции от публики²¹. Шаблонность человеческих взглядов отмечалась уже очень давно, поэтому можно сказать, что однотипность сегодня – это закономерный процесс «банализации» технологий. При этом «шаблонированию подвергается не язык слов, а язык тела»²².

²⁰ Дроздова А. В., Власова Е. В. Трансформация тела в современной медиакультуре // Благополучие и безопасность в условиях социальных трансформаций: сб. науч. тр. X Междунар. симпозиума / ред. Е. Б. Перельгина, О. Ю. Зотова, А. В. Дроздова, Л. В. Тарасова. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2019. С. 276.

²¹ Там же. С. 277.

²² Орех Е. А., Сергеева О. В. Цифровое лицо и цифровое тело: новые явления в визуальном контенте социальных сетей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2015. №2. С. 143.

Таким образом, медиа в современном цифровом обществе оказывают значительное влияние на все привычные действия человека, в частности, на репрезентацию Я-образа в социальных сетях. Они накладывают свои отпечатки в виде трендов и моды благодаря чему происходит типизации визуальных образов. Однако в это же время в социальных сетях существует разнообразие образов тел, что говорит о лояльности и толерантности современных телесных норм в обществе.

1.3 Формы телесного капитала

В параграфе будут рассматриваться значимые понятия научной работы и классификация форм телесного капитала.

На сегодняшний день в социологических исследованиях телесности вектор изучения телесности как капитала является востребованным и набирающим активные обороты направлением.

Одной из наиболее признанных и известных теорий капитала в социологии является концепция П. Бурдье. Согласно ей, различные виды капитала связаны с теми ресурсами, которые необходимы для наиболее успешного функционирования и продвижения индивида в различных полях социальной жизни. В зависимости от того в каком поле находится индивид для него наибольшую значимость может иметь экономический, культурный, социальный капитал либо же различные их комбинации. Экономический капитал непосредственно выражается в денежной форме, правах собственности. Социальный капитал проявляется в социальных связях, обязательствах, которые в свою очередь при необходимости и определенных условиях способны конвертироваться в экономический капитал. Культурный капитал так же имеет способность к конвертации в экономический и выступает в трех состояниях: объективированном, т.е. в форме культурных товаров (книги, картины, музыка, словари и т. д.); институционализированном состоянии, т.е. в форме образовательных квалификаций, званий, должностей; инкорпорированном, т.е. в форме накопления капитала, «в форме того, что называется культурой, культивированием, предполагает процесс воплощения в

телесные формы, инкорпорирования»²³. Это означает, что помимо «культурного багажа» личности, этических представлений и этического вкуса рассматриваются и качества внешности, характеристики здоровья, предпочтения в еде, осанка, походка, манеры двигаться, говорить, вести себя на публике и т.д. Символический капитал – «капитал чести и престижа, который производит институт клиентелы»²⁴. Он выражается в авторитете, репутации, данный вид капитала «это капитал признания группой равных и внешними инстанциями (публикой)»²⁵.

В понимании П. Бурдьё «телесный капитал» выражается в качестве «телесной схемы», которая проявляется во внешности, осанке, манерах держаться на публике, говорить, потреблять пищу и т.п. Приобретение телесного капитала связано, как утверждает П. Бурдьё, с наложением влияния культурных паттернов на природные свойства тела, унаследованные от предков. Как одна из частей культурного капитала телесный капитал имеет важное отличие – он не наследуется в полной мере. Безусловно, природные задатки и предрасположенности подлежат передаче, но дальнейшее формирование и модифицирование требует самостоятельных усилий каждого. Также физический капитал не может быть куплен в том же смысле, как и экономический. Более того всегда есть вероятность утери физического капитала, его значимости и ценности, а также возможности для конвертации в другие виды капитала²⁶.

Теоретическая модель, взятая за основу в этой работе, будет являться дополнением модели Д. Хатсона. Вместо того, чтобы объединить все виды капитала в «телесный капитал», выявлены наиболее значимые и непохожие друг на друга виды капитала такие, как физический, эротически, гендерный и эстетический капитал. Однако наибольший интерес будут представлять *физический, эротический и эстетический* вид, так как они имеют максимально яркие проявления в специфической социальной группе фитнес-блогеров.

²³ Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. №5. С. 61.

²⁴ Бурдьё П. Практический смысл. Спб., 2001. С. 231.

²⁵ Шматко Н. А. Анализ культурного производства Пьера Бурдьё // Социологические исследования. 2003. №. 8. С. 115.

²⁶ Там же. С. 60-74.

Физический капитал понимается как совокупность наблюдаемых физических свойств организма, которые в свою очередь могут приносить выгоду либо непосредственно прямым их применением или посредством символического значения для того или иного сообщества. Наиболее яркие примеры можно обнаружить в индустрии спорта и моды. Так, например, в профессиональном сообществе бодибилдеров наиболее ценной характеристикой является визуальная составляющая тела (проработанность отдельных групп мышц, рельефность, малое содержание жировой ткани). В сообществе боксеров результаты боя способны трансформироваться в различные виды капитала. Как в случае и бодибилдерами, так и с боксерами их успехи способны выражаться в символической форме, например, в виде общественного признания, титулов, званий. Более того, возможна конвертация в экономический капитал при получении гонораров. Л. Вакан справедливо отмечает, что физический капитал достаточно гибок в создании и модернизации при специальных заданных параметрах работы. То есть «телесный капитал» напрямую связан с «телесной работой». Под ней можно понимать разные практики и различные манипуляции. В случае спорта телесная работа – это интенсивные тренировки, питание, массаж и т. п.²⁷. В случае с модой и красотой женщины, например, модифицируют свою телесность с помощью услуг косметолога, хирурга, занятий фитнесом. Таким образом, физическая форма телесного капитала поддерживается и накапливается при условии соблюдения определенных ритуалов, практик и придерживания специальных ограничений.

Эротический капитал понимается как «качество и количество свойств индивида, которые вызывают в другом эротический отклик»²⁸. Этот термин появился от «сексуального капитала». Однако по теории Green A. различие заключается в том, что эротический капитал включает в себя «активы», которые не связаны главным образом с сексуальным поведением. В то же время согласно Еве Иллуз в функционировании сексуального поля существует две идеальных формы

²⁷ Вакан Л. Бойцы за работой: телесный капитал и телесный труд профессиональных боксеров // Философско-литературный журнал «Логос». №5 2013. С. 61-96.

²⁸ Green A. I. The Social Organization of Desire: The Sexual Fields Approach // Sociological Theory. 2008. Vol. 26, iss. 1. P. 29.

эротического капитала. Первая и самая простая форма – это количественная. Она основана на количественных показателях и больше свойственна мужчинам. Вторая форма – качественная или «эксклюзивистская». Такой тип более свойственен женщинам и носит накопительный характер. Ресурсы, которые накапливаются так же могут быть конвертированы в другие виды капитала. Как отмечает Е. Иллюз, даже несмотря на то, что женщины тоже прибегают к количественному приумножению партнеров, однако зачастую сексуальный опыт конвертируется в социальный статус²⁹.

Гендерный капитал показывает, насколько социальный контекст влияет на ценность гендерной самопрезентации. Гендерный капитал рассматривался в работах многих ученых. Согласно пониманию Т. Bridges объем гендерного капитала больше в зависимости от тех атрибутов, которые в большей степени ассоциируются с доминирующими нормами в определенной социокультурного контекста³⁰. Такими характеристиками могут служить внешняя составляющая индивида, его манеры поведения, формы активной деятельности и т. п. То есть обладание гендерным капиталом и его значимость зависит от того, насколько конкретный человек соответствует преобладающим в том или ином обществе типам маскулинности, феминности или любому другому гендеру.

Понятие *эстетического капитала* согласно группе американских ученых, отражает характеристику телесности в рамках категорий «прекрасное-безобразное». Данная характеристика воспринимается и категоризируется в основном зрительно. Исследователи рассматривали эстетический капитал как вид культурного, несмотря на это они выступили за выделение эстетического капитала как отдельного концепта. Эстетический капитал в данном случае понимается как характеристики красоты, которые воспринимаются как «активы» способные давать определенные привилегии, возможности и богатства. «Активы» такого рода

²⁹ Illouz E. *Why Love Hurts: A Sociological Explanation*. Cambridge: Polity Press, 2012.

³⁰ Tristan S. Bridges *Gender Capital and Male Bodybuilders* // *Body & Society* Volume 15, Issue 1. 2009. P. 84-107.

выражаются в лице, волосах, телосложении, одежде и моде, макияже, татуировках и аксессуарах.³¹

S. Holla & G. Kuipers основываясь на теориях П. Бурдьё справедливо отмечают, что стандарты и нормы красоты не универсальны. Напротив отмечается, что красота относительна и чаще всего культурно обусловлена.³² Вместе с тем не только общественные стандарты и культурные рамки задают значение красоте, но и важность, которая придается красоте или внешнему виду в определенном обществе. Такие ученые как Э. Гидденс, У. Бек, S. Lash, J. Urry уверены во влиянии усиления процессов индивидуализации на ценность внешнего облика людей.

Все перечисленные виды капитала могут быть накоплены или капитализированы. Капитализация телесности в достаточно узком смысле понимается как «феномен финансового вклада в поддержание красоты, молодости и фактурности физической оболочки»³³. А как уже говорилось ранее капитал может накапливаться и перераспределяться в различные его формы, конвертироваться. Телесный капитал, как и любой другой вид материального или нематериального ресурса имеет свои свойства, одно из которых *конвертация* – способность превращаться в другие виды капитала, в том числе и в денежную форму. То есть вложения в капитализацию своей телесности могут окупиться при конвертации и принести обладателю капитала значительную выгоду в виде общественного признания, экономического капитала, успеха.

Капитализация телесности в социальной сети Instagram имеет два аспекта. Во-первых, она выражается в визуализации трансформации телесности блогера, как некий альбом для воспоминаний, к которому можно обратиться и просмотреть собственный прогресс. Во-вторых, в рамках блога создаются образы, которые визуально выглядят максимально привлекательно и эстетично. Возможно, это делается специально для создания дополнительной мотивации, следуя которым

³¹ T. L. Anderson, C. Grunert, A. Katz, S. Lovascio Aesthetic Capital: A Research Review on Beauty Perks and Penalties // Sociology Compass Volume 4, Issue 8. P. 564-575.

³² S. Holla, G. Kuipers Aesthetic capital // Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture. 2016. P. 290-305.

³³ Шмелева Н. В., Бабаева А. В. Деонтологические аспекты восприятия лиц с ограниченными возможностями в контексте современной культуры // Психол. наука и образование. 2017. Т. 9, № 1. С. 126.

люди готовы меняться вместе с блогерами, следовать их советам и покупать их инфопродукты, опять же принося выгоду блогерам. По-научному эти два аспекта называются аккумуляция и конвертация. Аккумуляция осуществляется с помощью различных видов физической активности человека, институтов моды и красоты, косметологии, хирургии и т.д. Конвертация заключается в том, что вложенные силы и средства в телесный капитал возвращаются владельцу в виде каких-либо материальных и/или символических ресурсов.

Таким образом, в первой главе были рассмотрены теоретические аспекты телесного капитала, их формы и способы капитализации, телесность в контексте цифрового общества и ключевые аспекты изучения тела в социологии.

Глава 2. Капитализация телесности в фитнес-блогах сети Instagram

2.1 Программа исследования капитализации телесности в фитнес-блогах сети Instagram

Тема: Капитализация телесности в фитнес-блогах сети Instagram

Обоснование проблемы

Представления о теле человека трансформировались с развитием общества и информационных технологий. Представления о красивом, спортивном теле, его оптимальных размерах и формах меняются изо дня в день, а презентация тела в Интернете носит различный характер.

Фитнес-сообщество является особенной социальной группой, которая имеет свои представления о нормах и идеалах телесности. Принимая во внимание специфику социальной сети Instagram (публикация в основном фото- и видеоматериалов), представляется важным проанализировать особенности визуализации значимых для каждого блогера качеств тела, выявить характерные черты и закономерности в способах презентации своего телесного капитала.

В исследовании мы ограничимся изучением физической, эротической и эстетической формы «цифрового» телесного капитала, поскольку гендерные аспекты имеют размытые границы и намного сложны в определении. После получения данных о том, на какую форму телесного капитала делается больший акцент при визуализации телесности в социальной сети Instagram закономерным кажется узнать, к каким способам капитализации телесности прибегают блогеры, например: ведут ли они свою станицу как lifestyle блог или создают контент и продукты для продажи и заработка. Результатом исследования будут данные о стратегиях и предпочтениях в визуализации телесного капитала фитнес-блогерами.

Объект и предмет исследования

Объект исследования: фитнес-блоги русскоязычного сегмента социальной сети Instagram.

Предмет исследования: особенности и способы капитализации телесности в фитнес-блогах русскоязычного сегмента социальной сети Instagram.

Цель и задачи исследования:

Цель исследования: изучить особенности форм репрезентации и капитализации телесности фитнес-блогеров.

Задачи исследования:

1. определить маркеры физического, эротического и эстетического телесного капитала;
2. выявить маркеры аккумуляции и конвертации телесности;
3. провести контент-анализ публикаций фитнес-блогеров;
4. провести серию полуструктурированных интервью с фитнес-блогерами;
5. выявить тенденции в презентации телесности фитнес-блогеров сети Instagram и приоритетные способы капитализации;
6. определить приоритетные способы капитализации телесности фитнес-блогерами сети Instagram;

Операционализация понятий

Телесный капитал – доступные для визуального наблюдения, унаследованные и приобретенные особенности и характеристики тела человека, рассматриваемые в данном обществе как особые преимущества.

Физический телесный капитал – визуально наблюдаемые качества тела, позволяющие получать выгоды либо в своем прямом применении, либо с помощью своего символического значения. К элементам физического капитала относятся такие качества как наличие рельефного тела, демонстрация выносливости, силы, ярко выраженной мышечной массы, правильной осанки, ровной кожи, гармоничных пропорций.

Эротический телесный капитал – визуально наблюдаемые качества тела, способные вызывать эротический отклик, и выражающиеся в специфичной одежде, макияже, «томном» взгляде, вызывающей позе, эротическом антураже и совместных тематических фотографиях с противоположным полом.

Эстетический телесный капитал – визуально наблюдаемые качества тела, которые оцениваются по признаку прекрасное/безобразное, привлекательное/отталкивающее. По этим параметрам оцениваются общие

свойства внешности, одежды, прически, макияжа, пластики, жестики, мимики и голоса, а также профессионально выставленной композиции снимка.

Аккумуляция телесности – накопление и демонстрация телесного капитала посредством публикации постов без текста на тему фитнеса и публикации разноплановых фото.

Конвертация телесности – извлечение пользы от накопленного телесного капитала в виде материальных и символических прибылей. Признаками материальной выгоды являются создание и продажа инфопродуктов, мерча, участие в рекламных интеграциях или прямой рекламе. Признаками символической прибыли является привлечение новой аудитории, увеличение количества подписчиков, общественное доверие, уважение и признание.

Обоснование выборки

В исследовании приняли участие 22 блогера (20 в ходе проведения контент-анализа, 6 в ходе интервью) социальной сети Instagram с различным объемом аудитории. Блогеры, принявшие участие в интервью, в количестве 4 человек также попали в выборку контент-анализа.

Были отобраны блогеры с аудиторией 1-3 миллиона подписчиков, блогеры с аудиторией 300-900, 60-200 и 5-30 тысяч подписчиков. Отобранные блогеры различной возрастной категории, проживают в разных городах, но все имеют отношение к фитнес-индустрии. Блогеры отбирались по методу «снежный ком». При переходе на страницу блогера были просмотрены его подписки, среди них были выявлены другие фитнес-блогеры. Критериями отбора именно фитнес-блогеров были: само название страницы (его официальная подпись в рамках социальной сети Instagram), специфика фотографий в блоге и публикации текста на тему фитнеса, наличие собственной программы тренировок и/или питания.

Методика исследования

Для сбора и анализа информации используются методы контент-анализа и полуструктурированного интервью. Для использования метода контент-анализа выделены определенные маркеры в ходе предварительного просмотра 20 страниц блогеров, которые не вошли в выборку, но также имеют различный объем

аудитории, пол и возраст. Таким образом, категорий анализа является наличие в публикациях фитнес-блогеров физического, эротического и эстетического капитала. Единицы анализа – специально выявленные маркеры, которые помогают устанавливать соответствие физическому, эротическому и эстетическому телесному капиталу, и единицами счета так же являются маркеры. Маркеры в каждом из трех видов телесного капитала закодированы под цифрами (см. Таблицу 1), и цифра кода соответствует нумерации в Приложении 1. Также для того, чтобы определить главенствующую тенденцию в капитализации телесности были разработаны маркеры (см. Таблицу 2), которые помогут определить аккумуляцию или конвертацию телесного капитала. Задача контент-анализа состояла в выявлении наличия или отсутствия определенного признака (маркера) в рамках последних двадцати публикаций блогера.

Для получения более полной информации в рамках исследования был выбран дополнительный метод – интервью. Для привлечения информантов к участию в интервью были разосланы личные сообщения 86 блогерам, однако откликнулись из них только 6. В результате собрано 6 интервью у блогеров с различной аудиторией (2, 3, 5, 18, 66, 84 тыс. подписчиков). Интервью проводятся с целью выявления важной информации о способах презентации и стратегиях капитализации тела блогеров в социальной сети. Также интервью позволяет выявить мнение блогеров о том, как выглядит здоровое тело, каким должен быть фитнес-блогер и какими способами лучше репрезентовать свою телесность в блоге. Для проведения интервью была выбрана удобная для информантов онлайн площадка для общения. Некоторые блогеры предпочли остаться в рамках той площадки, где с ними удалось связаться (Instagram), а некоторые предпочли общение через Telegram или WhatsApp. В целях экономии времени информанта и его удобства была предоставлена возможность отвечать на вопросы в виде голосовых сообщений. Все голосовые сообщения были также транскрибированы и проанализированы.

2.2 Социальная сеть Instagram: история создания и коммуникативные особенности сети

Для расширения информации о характерных чертах социальной сети Instagram стоит разобрать историю создания и коммуникативные особенности сети.

Instagram – одна из самых популярных социальных сетей. Ежемесячно этим приложением пользуются около 1 миллиарда людей и относительно активного числа пользователей это вторая крупнейшая социальная сеть в мире после Facebook³⁴.

Приложение Instagram было выпущено 6 октября 2010 года американским студентом Стэнфордского Университета Кевином Систром. Instagram произвел фурор: в первый месяц количество пользователей достигло одного миллиона человек, а в первый год – десять миллионов. После осознания успешного потенциала приложения разработчики добавили новые функции: версию для Android (раньше была версия доступная только для iPhone), новые фильтры, функция хештегов, возможность публикации видео.

Изначально приложение создавалось как виртуальный фотоальбом его обладателя. Однако после того, как 9 апреля 2012 года разработчик Facebook Марк Цукерберг выкупил проект, социальная сеть заметно поменялась. Сегодня Instagram не просто приложение для шеринга фото- и видеоматериалов. Приложение имеет в себе весь набор функций не только для полноценного общения со знакомыми и друзьями, но и возможности получения заработка. Появились функции Stories, прямые эфиры, IGTV, таргетированная реклама и многое другое.

В итоге из приложения для публикации фото и видео, Instagram превратился в крупнейшую социальную сеть, площадку для коммуникации миллионов пользователей и удобной платформой для создания и ведения собственного бизнеса.

Коммуникативные особенности социальной сети Instagram

³⁴ URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Правила пользования каждой из множества социальных сетей разнообразны. В особенности пользования социальной сетью Instagram входит публикация фото- или видеоконтента на персональную страницу, поэтому самоидентификация и самопрезентация у каждого из блогеров выражена вербальным и невербальным способом. Так к невербальным средствам можно отнести фото- или видеофрагменты, часто сопровождаемые текстом с использованием эмодзи и хештегов. Хештеги, в свою очередь, несут в себе две функции: социальную и смысловую, то есть они дополняют портрет конкретного пользователя; и несут адресную или таргетирующую функцию, то есть функцию цели. Но нужно отметить, что хештеги не всегда соответствуют тематике фото или видео. Часто они могут выполнять роль средства привлечения внимания к фото или сопровождающему ее тексту.

Стоит сказать о базовых наборах коммуникативных действий в рамках социальной сети Instagram. Первоочередным действием является публикация фото- или видеоматериалов. Фото могут быть разного размера, а видео различной длительности. Соответственно существует возможность просмотра контента других пользователей сети. Для того чтобы следить за публикацией материалов другого пользователя, можно подписаться на обновления его страницы и даже поставить уведомления о выходе новой публикации. Сами публикации можно оценить соответствующей характеристикой «Like» («Нравится») или разместить комментарий под постом. Для общения с другими пользователями существует функция «Direct messages». Также как новый формат публикации фото- и видеоматериалов существует функция «Stories» – это загрузка публикации на срок не более 24 часов. После этого времени публикация автоматически удаляется. На Stories также можно отреагировать, например, эмодзи или комментарием, которые высвечиваются в личных сообщениях.

Таким образом, социальная сеть Instagram является крупнейшей и наиболее популярной площадкой для самопрезентации и ведения бизнеса. В своем эксплуатировании она проста, а принципы функционирования удобны и выгодны пользователям.

2.3 Особенности капитализации телесности в фитнес-блогах сети Instagram

Для проведения контент-анализа были выявлены специальные маркеры, позволяющие говорить о демонстрации одной из трех форм телесного капитала (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Маркеры телесного капитала

Маркеры физического капитала	Маркеры эротического капитала	Маркеры эстетического капитала
1. Рельефное тело (малый процент жира от общей массы тела)	1. Специфичная одежда (нижнее белье, открытое декольте, высокие каблуки, короткие шорты/юбка и т.п.);	1. Приятная внешность (мягкие черты лица, здоровые красивые волосы, чистая кожа, ровные белые зубы)
2. Демонстрация выносливости, силы, специфичных навыков (за счет видеоматериалов, фотоматериалов)	2. У женщин – макияж (например, красная помада)	2. Опрятный внешний вид (чистая выглаженная одежда, ухоженные волосы, ухоженная борода – у мужчин)
3. Ярко выраженная мышечная масса	3. Томный взгляд	3. Профессионально выставленная композиция (высокое качество съемки, свет, задний фон, место съемки);
4. Хорошая осанка	4. Вызывающая поза	4. Демонстрация красивого атлетичного тела (поза и одежда, демонстрирующие достоинства спортивного тела, эстетическая демонстрация особых физических навыков, требующих растяжки, силы, выносливости, красота выполнения атлетических упражнений)
5. Тонус кожи, ровная кожа (без изъянов и неровностей)	5. Эротический антураж (приглушенный свет, обстановка приватности)	5. Эстетические свойства поведения, пластики, походки, жестики, мимики, голоса
6. Гармоничные пропорции (V-образное/X-образное телосложение, четко отличающиеся объемы плеч, талии и бедер).	6. Совместные тематические фотографии с противоположным полом	

Компоненты визуализации физического капитала

В ходе проведения контент-анализа установлено, что почти все блогеры демонстрируют похожий набор телесных характеристик в своих Интернет-страницах. Так, наиболее часто встречающимися способами демонстрации физической формы фитнес-блогерами стали:

1. Рельефное тело, малый процент подкожного жира

Данная характеристика относится не только к мужчинам, но и к женщинам. Визуализация рельефности осуществлялась посредством фотографий и редко видео. В основном на фото человек был изображен в выгодной позе, которая дает возможность продемонстрировать атлетичность тела, а также человек чаще всего находится в одежде, которая сама по себе способна продемонстрировать рельеф. Это была открытая одежда, более напоминающая летнюю: короткие шорты, майки или футболки, топы.

2. Ярко выраженная мышечная масса

Визуализация выраженной мускулистости на страницах фитнес-блогеров свойственна и женщинам, и мужчинам. Женщинам - в особенности тем, которые участвовали или готовятся к участию в конкурсе фитнес-бикини. У мужчин проследить мышечную массу и ее объем представилось куда проще, чем у женщин. Визуализация осуществлялась в основном за счет фото во весь рост или по пояс.

3. Хорошая осанка

Характеристика, которой отличались почти все блогеры. Вероятно, это связано развитостью мышечного корсета, который упрощает задачу поддержки спины, шеи, плеч и поддержания правильного изгиба позвоночника.

4. Тонус кожи, ровная кожа

Все без исключения фитнес-блогеры продемонстрировали данную характеристику в своем блоге. Безусловно, это связано с тем, что занятия спортом, грамотный подбор продуктов питания и, возможно, наличие ухода за кожей тела помогают сократить вероятность высыпаний, появления целлюлита. Проследить наличие такой характеристики было достаточно просто, так как при дневном освещении, которое присутствовало на некоторых снимках, можно сразу обнаружить неровности или какие-либо другие дефекты кожи.

5. Гармоничные пропорции

Такая характеристика, как гармоничные пропорции также свойственна всем фитнес-блогерам, попавшим в выборку. У мужчин и женщин очевидно выделялись объемы плеч, талии и бедер. При этом мужчинам более свойственны большие объемы верха и узкие бедра, то есть V-образное телосложение, а женщинам - обладание X-образным телосложением, то есть плечи и бедра значительно выделяются за счет малого объема талии.

6. Демонстрация выносливости, силы, специфичных навыков

Демонстрация силы и выносливости в блоге больше свойственна мужчинам, чем женщинам. На мужских страницах было больше демонстрации своих физических возможностей посредством публикации фото, например, с гантелями в руках или видео, где мужчина поднимает большие веса, бежит или выполняет упражнения, требующие специальной физической подготовки. Женщины редко, но демонстрировали определенные навыки в формате съемки тренировок на определенные группы мышц.

В основном визуализация телесных характеристик осуществляется при помощи фотографий, редко – видео.

Компоненты визуализации эротического капитала

Ровно половина фитнес-блогеров, попавших в выборку, не использовали приемы эротизации изображения или видео. Интересно отметить, что все эти блогеры мужского пола, кроме одной девушки. Мужчины сталкиваются со сложностями в визуализации своего блога в целом, о чем будет сказано в анализе интервью. Возможно, это говорит о консервативности взглядов мужчин на эротический характер фотографий, а, может, о неспособности женщин показать свое тело без эротизации образа.

1. Специфичная одежда

Почти все блогеры, демонстрирующие свой эротический телесный капитал использовали для этого специальную одежду. В основном это купальник, нижнее белье или короткие шорты/юбки. Визуализация осуществлялась в основном

посредством фото отдельных частей тела, реже – фотографии по пояс, и совсем редко – фотографии во весь рост.

2. «Томный» взгляд (см. Приложение 5)

Такой показатель как «томный» взгляд является также достаточно популярным методом для создания эротического образа человека. Его использовала половина блогеров, у которых была выявлена эротизация образа. «Томный» взгляд был использован и мужчинами, и женщинами.

3. Вызывающая поза

Вызывающая поза, то есть поза, демонстрирующая символы сексуальности человека, включает в себя положение груди или бедер ближе к камере. При этом такие позы свойственны обоим полам, однако в большей степени его использовали женщины.

4. Эротический антураж

Практически всеми блогерами, у которых были проявления эротического капитала, был использован прием создания общей эротической обстановки. В данное определение входит приглушенный свет, атмосфера уединения или приватности, возможно использование свечей. Визуализация осуществлялась в основном при помощи фотографий, сделанных профессиональными фотографами.

5. Совместные тематические фотографии с противоположным полом

Публикация совместных фотографий с партнером, мужем или моделью - распространенный прием создания эротического образа, однако исследование показало, что лишь 3 из 10 блогеров использовали данный прием. Фотографии такого характера также создавались профессиональными фотографами.

6. Макияж

Ни у одной девушки не было замечено использование яркого вызывающего макияжа. Вероятно, это связано с тенденцией на натуральный образ и ориентирование на природную красоту лица, без изменения его черт.

Визуализация эротического капитала также осуществляется в основном за счет фотографий. Они могут запечатлевать отдельные части тела человека или весь образ в целом – фото в полный рост или по пояс.

Компоненты визуализации эстетического капитала

Все фитнес-блогеры независимо от пола, возраста и объема аудитории так или иначе презентовали эстетику атлетичного тела. Данная телесная характеристика стала наиболее стабильной в наборе определенных маркеров.

1. Приятная внешность

Все блогеры без исключения отличаются приятной внешностью, красивыми здоровыми волосами, чистой кожей лица и тела, ровными зубами. Вероятно, это связано со спецификой социальной сети, которая подразумевает постоянную демонстрацию себя, своего тела и внешности. Блогерам следует следить за собой, чтобы вызывать симпатию и положительные эмоции у подписчиков.

2. Опрятный внешний вид

На фотографиях блогеров не была замечена грязная или мятая одежда. Блогеры одеты стильно и аккуратно. Фотоснимки со спортивных залов отличаются также красивыми спортивными костюмами как среди мужчин, так и среди женщин. Также общий образ, состоящий из обуви, одежды, прически, макияжа примечателен опрятностью. Скорее всего это связано с еще одной особенностью социальной сети – с одновременной коммуникацией. Это означает, что блогер всегда имеет дополнительное время, чтобы привести себя в порядок и сделать нужную фотографию или опубликовать Stories.

3. Профессионально выставленная композиция

Снимки всех фитнес-блогеров можно охарактеризовать как профессиональные. Они имеют определенный сюжет, обработку, высокое качество съемки. При этом не имеет значение сделано фото на телефон или профессиональную камеру. Эстетика самого снимка очевидна по особому подбору локации, позы и заднего фона.

4. Демонстрация красивого атлетичного тела

Учитывая специфику фитнес-блогов очевидным представляется то, что все блогеры презентуют эстетику спортивного тела. Визуализация тела осуществляется разными путями: публикация фото нынешней формы, публикация

фото с результатами до и после занятий спортом, видео с тренировок, обучающие видео с упражнениями на разные группы мышц.

5. Эстетические свойства поведения, пластики, походки, жестики, мимики, голоса

Данная характеристика достаточно трудна для выявления, так как анализировались последние 20 публикаций на странице блогера, а в этот объем могли не войти видео, по которым и можно отследить пластику, мимику и т.д. Приблизительно у половины блогеров удалось выявить данную характеристику. Ее визуализация осуществляется посредством разных приемов у мужчин и женщин. У женщин – в основном за счет публикации так называемых backstage, то есть видео с «кулис» фотосъемок. У мужчин визуализация происходит при помощи публикации тренировок, в которых можно проследить выражению лица, манеру общения и объяснения материала.

Суммируя все вышесказанное стоит отметить, что фитнес-блогеры делают наибольший упор на репрезентацию физического и эстетического капитала. Эротический капитала свойственен лишь половине блогеров, вошедших в выборку, большая часть из которых женского пола. Физический капитал визуализируется в основном при помощи фото тела и видео с тренировками, а эстетический – при помощи фотографий отдельных частей тела или фотографий во весь рост.

Аккумуляция и конвертация телесного капитала (на материале контент-анализа)

Для проведения контент-анализа были выявлены маркеры конвертации и аккумуляции телесности.

Таблица 2. Маркеры капитализации телесности

Маркеры аккумуляции телесности	Маркеры конвертации телесности
1. Демонстрация тела без/почти без публикации текста на фитнес тематику	1. Создание и продажа инфопродукты (собственные программы тренировок, питания, приложения, онлайн или офлайн ведение)
2. Публикация разноплановых фото (путешествия, досуг, хобби и т.д.)	2. Создание мерча (собственной именной продукции)
	3. Наличие рекламных интеграций или прямой рекламы продукции

Выше были показаны способы, при помощи которых фитнес-блогеры презентуют свой телесный капитал. Далее следует разобраться как они его используют и для каких целей.

В первую очередь стоит сказать об аккумуляции телесного капитала. Более чем о половине всех блогеров можно сказать, что они аккумулируют телесный капитал двумя способами: презентуют свое тело в блоге без публикации или почти без публикации текста на фитнес-тематику и публикуют разнообразные фото, то есть не только с тренировок, а с демонстрацией путешествий, досуга, хобби, знаменательных событий. Лишь у трех блогеров информация в блоге касалась исключительно фитнеса, спорта, тренировок. В блоге было много постов с полезной информацией, присутствовала реклама, в общем, вся деятельность направлена на работу и коммуникацию со зрителями.

Говоря о капитализации, стоит отметить, что лишь у одного блогера не было ни одного проявления конвертации телесного капитала в материальные ресурсы. То есть блог полностью построен на контенте, не завязанном на фитнесе, а лишь иногда его упоминающем в виде хобби. Однако официальное название блога в рамках данной социальной сети гласило «фитнес блогер», вероятно, профессиональная деятельность человека осуществляется в «реальной» жизни/офлайн пространстве. При этом у всех остальных блогеров были собственные инфопродукты в виде программ тренировок, питания, лично разработанных приложений. Также у многих блогеров были опции онлайн и офлайн ведения, то есть наставничество в питании и тренировках. Лишь у трех блогеров был собственный мерч, в рамках которого создана именная продукция для занятий спортом: фитнес-резинки, одежда, утяжелители. У 13 из 19 блогеров была замечена реклама спортивной продукции: питания, одежды, приложений, оборудования. Более того, у некоторых блогеров встречалась реклама другого фитнес-блогера с сопровождающим текстом о том, как он полезен. Очевидно, что любая реклама не делается бесплатно, поэтому этот способ также входит в конвертацию телесного капитала в денежные ресурсы.

Таким образом, можно сделать вывод, что фитнес-блогеры извлекают пользу из своих личных страниц несмотря на то, что изначально они могли быть созданы с разными целями.

Конвертация телесного капитала в *символический* осуществляется с помощью создания репутации и имиджа надежного эксперта, мнению которого можно доверять. Символическая капитализация проявляется в «стратегических документах»³⁵, которыми в рамках фитнес-блогов являются чек-листы, программы тренировок и питания с подробным объяснением. Данные материалы претендуют на экспертность, в них содержатся такие данные, которые способны транслировать лишь эксперты, авторитеты, гуру, учителя и т.д. Конвертация телесного капитала в символический выражается в получении общественного признания и доверия подписчиков. Это признание в свою очередь реализуется в виде увеличения числа подписчиков, большом количестве репостов, комментариев и отметок «Нравится». Иными словами, символическая капитализация телесности дает толчок для ее конвертации в *социальный капитал*. Последний проявляется в общей увлеченности аудитории блогером в рамках социальной сети, в увеличении масштабов его персональной сети подписчиков, что естественно находит отражение в увеличении продаваемости продукта, созданного блогером. Репутация порождает доверие, доверие порождает социальные связи. Все вместе порождает увеличение продаж. Чем больше уровень доверия, тем больше уровень социального капитала³⁶. Через символическую и социальную конвертацию телесность фитнес-блогеров приносит им прибыль, т.е. конвертируется в *экономический капитал*. Блогеры предоставляют возможность своим подписчикам стать их подопечными в онлайн или офлайн режиме, тем самым блогеры отслеживают тренировки клиента, составляют меню диет, чек-листы, программы питания и тренировок. При этом подписчики покупают именную продукцию блогера (мерч), так как тем самым они могут показать свою принадлежность к группе подписчиков определенного

³⁵ Там же. С 29.

³⁶ Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. №4. С. 26

«модного» или популярного блогера, подкрепить свою идентичность как его «фаната» и поклонника.

Аккумуляция телесности выражается в том, что блогер публикует фотографии или какой-либо контент без привязки к фитнес-тематике. То есть в блоге идет визуализация спортивного тела без «просветительской миссии». Однако все же блогеры стремятся получить как можно больше пользы из блога, так как они тратят на создание контента много времени, вкладывают свои знания и пытаются создать уникальные продукты.

Анализ полуструктурированных интервью

Каждый информант отвечал приблизительно на 15 вопросов, которые показали его мнение на предмет того, какими визуальными и телесными характеристиками должно обладать здоровое тело, каким должен быть фитнес-блогер, как он должен демонстрировать свое тело и для каких целей. Также интервью помогло выявить какие функции выполняет блог для своего обладателя. В интервью приняли участие две женщины и четверо мужчины. Возраст разнится от 22 до 33 лет.

Первый блок вопросов нацелен на получение общей информации о блогерах, их образовании, возрасте, причинах создания блога. Лишь у одного блогера нет профессионального образования в фитнес-индустрии, однако есть звание кандидата в мастера спорта:

«У меня есть разряд – кандидат в мастера спорта по профессиональному боевому самбо»; (Б19, м., 26)

Остальные блогеры имеют образование, полученное в различных школах фитнеса:

«Имею специализированное образование, заканчивал Колледж бодибилдинга и фитнеса имени Бена Вейдера»; (Б22, м., 30)

«Образование у меня медицинское, средне специальное и дополнительно я закончил ФПА - ассоциация профессионалов фитнеса по специальности персональный тренер»; (Б20, м., 33)

«Да, у меня диплом гос образца о профессиональной переподготовке по специальности тренер-педагог»; (Б14, ж., 27)

При этом для большинства информантов развитие собственного блога открыло возможность заниматься делом, которое им действительно нравится:

«По профессии я банкир, но эта сфера меня вгоняет в скуку. Именно поэтому 3 года назад я приняла решение начать что-то менять в своей жизни и отучилась на фитнес-тренера»; (Б16, ж., 25)

Для трех информантов введение блога – это хобби, средство демонстрации своей жизни, возможность показать себя и открыться другим людям, делиться полезной информацией:

«Слушайте, просто это мое любимое дело. Я начал снимать буквально все подряд. Я понял, что мне это нравится и потихоньку начал снимать такой контент, который понравился бы мне»; (Б19, м., 26)

«Мой блог — это прежде всего хобби, которое мне очень нравится. Я люблю делать фото, я люблю писать. Мне нравится видеть обратную связь в виде сообщений и комментариев»; (Б16, ж., 25)

«Какой-то специальной цели в ведение блога не было, изначально выкладывал свою жизнь, потом добавились тренировки подопечных, постепенно начали расти подписчики, люди стали репостить, сохранять тренировки, спрашивать советы»; (Б21, м., 23)

Для трех остальных информантов ведение блога приравнивается к просветительской миссии, то есть деятельности, направленной на донесение полезной и практической информации до своих читателей. Чаще всего такая деятельность носит коммерческий характер и нацелена на извлечение пользы в виде прибыли:

«Идея пришла давно, в мире фитнеса в инстаграме, крайне мало достойных специалистов, и очень много бесполезной и опасной информации, верю в то, что кому-то мой блог принесет пользу»; (Б22, м., 30)

Просветительская миссия блогеров действительно оправдана, так как в СМИ, социальных сетях, рекламе много недостоверной информации. Зачастую не хватает

экспертных знаний, которые при этом будут донесены на понятном обывателю языке. Именно к этому стремятся блогеры, а некоторые отмечают, что это их фишка:

«Ну я не знаю, мне просто говорят, что я проще всех объясняю, проще всех доношу информацию, и поэтому подписываются. Ну и у меня много полезной информации, поэтому это я считаю своей особенностью, какой-то фишкой»; (Б21, м., 23)

«У каждого блога есть своя фишка, моя - простота и понятность подачи»; (Б22, м., 30)

«Я пытаюсь донести людям тренировки со стороны обывателя, простого посетителя тренажерного зала, а не забрасывать людей умными фразами, словами и цитатами, скопированными с учебников по физиологии»; (Б20, м., 33)

Для одного информанта блог стал возможностью перенести свою профессиональную деятельность в онлайн формат, который дает больше возможностей таких, как увеличение количества подопечных. Более того формат онлайн взаимодействия с клиентами позволяет не ориентироваться на размер спортивного зала, в которых можно поместить ограниченное количество людей для комфортных занятий спортом, что подтверждает следующая цитата:

«Сам формат зала надоел как способ работы, потому что там все равно ты можешь взять ограниченное количество людей. В онлайн ты можешь взять больше людей, больше дать, больше с ними прокоммуницировать»; (Б21, м., 23)

Второй блок вопросов был направлен на выявление образцов для подражания, вдохновителей для блогеров. Однако ни один блогер не смог назвать точный образец для подражания в ведении блога, все информанты, наоборот, стараются сохранить свою уникальность:

«Никто не является примером, особенно для подражания. Зачем мне кому-то подражать, если я прекрасна в своей уникальности!?»; (Б14, ж., 27)

«Как таковых примеров для подражания я стараюсь для себя не выделять, в блогинге всё-таки важно вести блог в своей манере и оставаться собой»; (Б16, ж., 25)

«Образца для подражания нет: "не сотвори себе кумира"!»; (Б22, м., 30)

По ответам информантов можно проследить тенденцию, в рамках которой блогеры стремятся к разнообразию, стараются избегать похожести на других блогеров, создавать свои уникальные продукты и в целом сохранять индивидуальность подачи информации и презентации себя, своего тела. В условиях глобального общества это кажется положительной тенденцией. Это также подтверждает контент-анализ, который показал, что при репрезентации телесных характеристик у блогеров встречается разный их набор, то есть он не полностью идентичен от блогера к блогеру.

Третий блок вопросов касается продвижения в социальных сетях, эффективных приемов привлечения и удержания подписчиков. Этот блок раскрывает мнение блогеров о телесных характеристиках здорового тела, о внешности фитнес-блогера и его качествах. А также ответы на вопросы дали информацию о том, какие функции выполняет тело в рамках блога, как индустрия моды и красоты влияют на репрезентацию телесности.

Среди всех блогеров, принявших участие в интервью, самыми распространенными ответами на вопрос об эффективных методах привлечения подписчиков стали таргет, коллаборация с другими блогерами, реклама продукции и покупка рекламы своего профиля у других блогеров:

«Максимально сильный прием – это, на мой взгляд, коллаборация с блогерами всевозможными»; (Б19, м., 26)

«Реклама у других блогеров - самый хороший и самый дорогостоящий способ»; (Б16, ж., 25)

«Наиболее эффективны - реклама у других блогеров и таргет реклама»; (м., 30)

«Да конечно, сейчас как раз я готовлю новое видео коллаборацию с девочкой чемпионкой по фитнесу»; (Б21, м., 23)

Данные методы привлечения подписчиков и правда являются распространенными. По собственным наблюдениям, в повседневном взаимодействии с блогерами в Instagram (чтение постов, просмотр Stories) почти у

каждого их них можно найти рекламу профиля другого блогера. Таргетированная реклама также эффективный метод продвижения в Интернете, так как она ориентирована на определенную целевую аудиторию и взаимодействует именно с ней.

На вопрос о приемах визуализации тела блогеры отвечали по-разному. Один блогер отметил, что для публикации своего тела он заранее подготавливает аудиторию, создавая некую предысторию, которая повествует о тренировке, которая и способствовала трансформации тела:

«Ну смотрите, нужно не просто выкинуть свой торс в сториз или в ленту. Надо как-то подготовить аудиторию, то есть проводишь тренировки, записываешь, создаешь такой кейс, грубо говоря, для подписчиков. А потом скидываешь фотографию и делаешь опрос: хотели ли бы такое же тело?»; (Б19, м., 26)

Один информант высказал достаточно неоднозначную фразу:

«А зачем это делать? Никак не показываю. Иногда в сториз. Выкладываю просто фото и все»; (Б21, м., 23)

С одной стороны, он утверждает, что никак не показывает свое тело и задается вопросом для чего это нужно делать. С другой стороны, информант говорит, что все-таки редко, но выставляет свои фото в Stories. Вероятно, блогер имеет четкую позицию - он не хочет визуально подкреплять свой образ спортивного человека, но при этом понимает, что иногда это приходится делать для подкрепления собственного авторитета как человека, который с помощью спорта «построил» атлетичное тело.

Также другим информантом отмечалось, что он имеет трудность в фотографировании самого себя и обычно надеется на помощь фотографа:

«Вопрос довольно сложный для меня, так как ненавижу фотографироваться, и делаю это из-под палки, хорошо хотя бы фотограф делится идеями, что могло бы подойти для моей страницы, фотографий к конкретному посту специально я не делаю»; (Б22, м., 30)

Интересно оказалось то, что обычно блогеры специально подготавливают фотографии, чтобы они подходили визуально под тематику текста, например. Однако данный блогер утверждает, что такими приемами не пользуется.

При этом все информанты женского пола не имеют трудностей в фотографировании своего тела и презентации его публике. Основным методом визуализации являются эстетичные фото атлетичного тела:

«Я за эстетику. Я люблю красивые женские тела, на которые можно смотреть и восхищаться. Без сексуального пошлого подтекста. Мои фото в себе сочетают как раз это, по моему мнению, эстетика без пошлости, которая мотивирует заниматься собой»; (Б16, ж., 25)

«Определенное позирование играет решающую роль. Самое главное - осанка: плечи опущены и расправлены, лопатки сведены и опущены, грудной отдел вперед и наверх, небольшой прогиб в пояснице, живот втянут»; (Б14, ж., 27)

Таким образом, для женщин репрезентация собственного тела носит эстетический характер. Для того, чтобы создать эстетический образ достаточно показать атлетичное тело в хорошей и выгодной позе с расправленными плечами, втянутым животом, прогибом в пояснице, и главное – не «опошлить» образ. При этом почти все блогеры отметили, что их тело носит функцию мотивации для других подписчиков заняться спортом и привести себя в форму, на что будет указываться ниже. Интересным кажется то, что помимо мотивации каждый блогер дает теоретическую и практическую информацию для достижения результатов в трансформации тела. Теоретическая информация, по результатам контент-анализа заключается в публикации информации на различную тематику: как ускорить метаболизм, сколько раз в неделю нужно заниматься спортом, как похудеть, как нарастить мышечную массу и т.д. Практическая информация заключается в персональных программах тренировок, публикации подборок упражнений на отдельные группы мышц или на все тело, составление рационов питания и т.д. Каждый блогер создает свой уникальный авторский продукт, но все же функция презентации своего тела у всех блогеров – мотивация:

«Мотивация! Девушки смотрят на красивое тело и их это мотивирует заниматься собой»; (Б16, ж., 25)

«Ну только мотивацию для подписчиков и все, не больше»; (Б19, м., 26)

При этом мотивация происходит не просто за счет демонстрации уже красивого атлетичного тела, а также при помощи публикации коллажа с двумя и более фотографиями, которые показывают какой прогресс в модернизации тела совершил человек. Обычно такие фотографии собирают большое количество комментариев, лайков и в целом положительных отзывов. Более того, блогеры зачастую публикуют результаты своих подопечных, чтобы подкрепить свой имидж, поднять дух для начинающих и сподвигнуть кого-то начать работать над своим телом.

Как показал контент-анализ, некоторые блогеры иногда используют эротический подтекст в фотографиях (см. Приложение 1). По мнению фитнес-блогеров, использование эротического образа на фотографиях привлекает больше внимания со стороны аудитории, что подтверждает цитата:

«Я думаю, что эротический подтекст в фото используется для привлечения максимального количества внимания, это обусловлено тем, что это самый примитивный способ, который 100% работает, потому что каждый человек, так или иначе, подвластен инстинктам, инстинкт размножения - основной, поэтому это так работает»; (Б14, ж., 27)

Аудитория ярко реагирует на эротические образы посредством комментариев, отметок «Нравится», шеринга фотографии между другими пользователями:

«Даже судя по своему блогу, могу однозначно сказать, что именно те фото, на которых есть обнаженные части тела, имеют наибольший охват»; (Б14, ж., 27)

Однако можно догадаться, что таким образом меняется аудитория. Ее привлекает не фитнес-тематика, программы тренировок или особые упражнения, а эротические снимки. Это находит подтверждение в следующей цитате:

«Кто-то уделяет эротическому подтексту много внимания, но привлекает это уже совсем другую аудиторию»; (Б16, ж., 25)

При этом все блогеры выразили четкую позицию по поводу того, что можно не использовать эротический образ на фотографии. В фитнес-индустрии это необязательно. Однако результаты контент-анализа показывают, что все-таки некоторые фитнес-блогеры используют определенные приемы для эротизации фотографии. Возможно, это связано с тем, как и говорили информанты, что эротический образ позволяет привлечь к себе внимание, создать эпатаж, завладеть новой аудиторией, расширить ее. Поэтому здесь можно увидеть некоторое расхождение с мнением блогеров и тем, как визуализируется тело в цифровом пространстве (см. Таблица 1, Приложение 1).

Далее следовал вопрос о том, какими характеристиками должно обладать здоровое тело и как должен выглядеть сам фитнес-блогер. По мнению фитнес-блогеров здоровое тело должно обладать следующими характеристиками: атлетичное телосложение, выносливость, отсутствие лишнего веса, здоровые мышечные объемы, рельеф и эстетичная визуальная составляющая:

«Здоровое тело – это то, которое не имеет лишнего веса, то, которое не истощено, то, которое выглядит пропорционально, эстетично»; (Б14, ж., 27)

«Здоровое тело – это тело атлета, мне кажется. Не перекаченное и не чересчур худощавое»; (Б19, м., 26)

При это блогеры отмечали, что демонстрация здорового тела должна осуществляется посредством публикации видео с тренировками, демонстрации упражнений с правильной техникой выполнения, демонстрации потребления здоровой и полезной еды:

«Ну, оно должно демонстрироваться в тренировках, в правильном питании, в правильно поставленных упражнениях»; (Б19, м., 26)

Однако один блогер снова посчитал, что совершенно не важно, как выглядит тело здорового человека, а также как выглядит тело блогера. По мнению этого информанта, нет смысла или причины для демонстрации тела блогером, а самое

главное выполнять свою функцию – давать полезную информацию и приносить результаты своим подопечным:

«Это вообще не важно. Важно какие результаты даёшь клиентам», «Да это тоже не имеет значения. Важно лишь то, чем человек полезен»; (Б21, м., 23)

Таким образом, можно заметить, что этому информанту важнее привести своих подопечных к определенному результату, чем показать всей публике то, каких результатов он добился сам в работе над своим телом.

Другие информанты дали достаточно четкие описания фитнес-блогеров. Так, многие говорили про харизму, медийность, умение говорить на камеру, снимать тот контент, который понравился бы зрителю. Также в блоге зрителя должно привлекать все до мелочей, поэтому оформление текста, подбор снимка, сам человек – все это должно быть приятным и красивым для подписчиков. Мужчины и женщины отмечали, что блогер должен иметь хорошую мышечную массу, однако девушки не должны терять свою женственность, но и не переходить в эротику:

«Если говорить о спортивных телах - ровная кожа, отсутствие неровностей и выраженного целлюлита, а он есть у всех и даже у спортсменок, мышечность, но при этом без потери женственности»; (Б16, ж., 25)

«Блог - визуальная составляющая. Красивый человек, красивые фотографии, красиво написанный текст - успех любого блога. Харизматичность всегда решает, она должна быть на первом месте»; (Б22, м., 30)

При этом, чтобы показать все характеристики нужно быть постоянно активным в социальной сети. Следует снимать Stories, писать посты, придумывать упражнения, составлять тренировки, то есть приносить максимальную пользу и давать много информации своим подписчикам.

Также все блогеры, участвующие в интервью утверждают, что их все устраивает в своей внешности. Для кого-то набор массы это сезонное дело и при смене следующего сезона вес упадет. Кто-то считает свое тело идеальным. Любопытно то, что блогеры отмечали, что если и захотят что-то поменять, то смогут сделать это собственными силами за счет правильного питания и

тренировок. То есть спорт становится не просто заботой о теле и своем общем состоянии, а средством по «построению» идеального тела для каждого:

«Только грудь — это то, что я не могу сделать с помощью спорта. Остальное меня полностью устраивает»; (Б16, ж., 25)

То есть девушка хочет поменять в себе только то, что что не может сделать при помощи занятий спортом, что показывает скорее положительное отношение к пластической хирургии. Все остальные блогеры также имеют нейтральное или положительное отношение к хирургии. Оно проявляется в нормализации хирургического вмешательства для визуального улучшения лица, тела с целью повышения самооценки человека, что подтверждается словами информантов:

«Да, если это позволяет избавиться от комплексов и улучшить внешний вид, в этом нет ничего плохого»; (Б16, ж., 25)

«Если человек хочет себе что-то поменять, и он считает, что ему так будет лучше, то пусть он берет и делает. Потому что если ты считаешь, что тебе так будет лучше, то значит и в глазах других людей ты будешь выглядеть лучше – это однозначно»; (Б19, м., 26)

Далее был задан вопрос о роли красоты и моды для визуализации телесности. Некоторые информанты отмечали, что существует зависимость или взаимовлияние индустрии красоты и мода на фитнес. Влияние проявляется в формировании насмотренности и вкуса, что приводит к появлению новых тенденций во всех индустриях.

«Насмотренность формирует убеждения. Я рада, что в основном в индустрии красоты и моды сейчас тенденция к демонстрации именно здорового тела, без излишней худобы, как это было 10-15-20 лет назад. Такая насмотренность формирует стремление к более здоровому образу жизни»; (Б14, ж., 27)

Один респондент отметил, что эти индустрии совершенно разные по отношению друг к другу и никакого взаимного влияния быть не может:

«Индустрия моды и спортивная индустрия - две разные сферы, лично я не вижу никакого влияния этих двух сфер друг на друга»; (Б16, ж., 25)

Тут же информант отмечал, что в индустрии красоты и моды до сих пор ведущие позиции занимает худоба, а индустрия спорта и фитнеса позиционируют развитие гармоничного, атлетичного и здорового тела.

Можно сказать, что в общем больше информантов, которые видят связь этих сфер. В чем точно сошлись во мнении все информанты, так в том, что наиболее популярный и презентабельный вид физической активности в социальной сети Instagram – фитнес. Указывались и другие виды спорта, например большой теннис, боевые искусства, бодибилдинг, футбол, гимнастика, йога, растяжка. Однако если в списке и указывались несколько видов активности, то фитнес всегда шел на первом месте:

«Это фитнес, это боевые искусства, это футбол»; (Б19, м., 26)

«Как был фитнес, так и останется»; (Б21, м., 23)

«Я думаю, что фитнес сейчас максимально популярен»; (Б20, м., 33)

Также все информанты без исключения утверждают, что не стали бы заниматься каким-либо популярным видом спорта для увеличения аудитории или для того, чтобы соответствовать трендам социальной сети. Для всех блогеров занятия фитнесом – приятное хобби и/или любимая работа. Кажется положительным явлением то, что никто из блогеров не стал бы изменять своим истинным интересам, своей индивидуальности для популярности и прибавления подписчиков.

Таким образом, в ходе проведения интервью удалось выяснить, что в основном блогеры имеют специализированное образование в индустрии спорта и фитнеса, все блогеры могут быть отнесены в категорию молодежь, так как средний возраст блогера составляет 27 лет. Ведение блога для каждого информанта дает особенные преимущества и результаты. В основном блог дает возможность поделиться полезной экспертной информацией, самореализоваться, заработать деньги или авторитет и просто заняться любимым делом. При этом ни один блогер не смог дать четкого ответа, кто для него является образцом для подражания, все блогеры стараются максимально сохранить свою индивидуальность и не быть похожими друг на друга. Однако для увеличения аудитории все блогеры

используют примерно одинаковые приемы: таргет, покупка рекламы у другого блогера и коллаборация с ним. Все блогеры согласны, что можно не прибегать к использованию эротического контента, но контент-анализ показал, что его все-таки используют, но редко, в основном девушки. В понимании блогеров, здоровое тело – это тело атлета, с ровной кожей, здоровой мышечной массой и небольшим объемом подкожного жира. Фитнес-блогер же должен быть также атлетичным, красивым, харизматичным и активным в социальной сети. При этом репрезентовать здорового тела и тела фитнес-блогера, по мнению информантов, стоит при помощи публикации видео с тренировок и фото, демонстрирующих достоинства тела. Сама демонстрация тела осуществляется блогерами с целью мотивации читателей заняться спортом и привести свое тело в порядок. В своем же теле и внешности информантов все устраивает и никаких изменений они делать не хотят, а их отношение к изменениям хирургическим путем совершенно нейтральное. Отношение информантов к хирургии более положительное при условии того, что эти изменения улучшат самооценку человека и сделают его более уверенным в себе или избавят от комплексов. Отношение информантов к роли индустрии моды и красоты в фитнесе неоднозначное: для одних есть определенная и скорее положительная связь и взаимовлияние, а для других – есть четкое разделение этих сфер, при котором они никаким образом не соприкасаются. Однако при ответе на вопрос о самом популярном виде спорта или физической активности был получен однозначный ответ – фитнес.

Заключение

Таким образом, особенностью в создании визуальной составляющей страниц фитнес-блогеров является – *демонстрация и капитализация телесности*. При этом для публикации фотографии своего тела некоторые блогеры считают нужным создание кейса или предыстории, в рамках которых они посещают тренировку и потом спрашивают, хотели бы подписчики получить такое же тело, другие блогеры надеются на помощь фотографа, а третьи считают, что тело – это инструмент, который есть у всех и скрывать его не стоит. Акцент в визуализации также делается на разные аспекты: кто-то считает необходимым демонстрацию силы и выносливость в виде публикации видео с тренировками, а кто-то, что достаточно эстетических фотографий атлетичного тела. При выстраивании визуальной составляющей интернет-страницы блогеры делают акцент в репрезентации *физического и эстетического капитала*. При этом все блогеры, попавшие в выборку, стараются создавать уникальный и неповторимый продукт. Это же касается и манеры ведения блога.

Одновременно с этим, по результатам контент-анализа, следует отметить, что при репрезентации *физического капитала* блогеры демонстрируют: рельефное тело, мышечную массу, хорошую осанку, тонус кожи, гармоничность пропорций и выносливость. При визуализации *эротического капитала* блогеры используют: специфичную одежду (нижнее белье, купальник, открытая одежда), выражение томного взгляда, вызывающую позу, эротический антураж в целом и совместные тематические фотосъемки с противоположным полом. *Эстетический капитал* блогеры стремятся показать за счет: приятной и ухоженной внешности, опрятной и красивой одежды, профессионально выставленной композиции снимка, демонстрации красивого атлетичного тела и общей эстетики образа (мимики, жестики, пластики, походки). Однако для всех блогеров, принявших участие в интервью, визуализация тела в блоге носит мотивационный характер для других пользователей заняться спортом и привести тело в хорошую спортивную форму.

Капитализация телесности в фитнес-блогах осуществляется с помощью двух приемов: аккумуляции и конвертации. *Аккумуляция* осуществляется в основном

посредством демонстрации красивого атлетичного тела в спортивном зале, а также с помощью публикаций разноплановых фотографий, которые содержат разные сюжеты, такие как хобби, путешествия, пейзажи т.д. *Конвертация* телесности происходит в три различных вида капитала. Конвертация телесности в *символический капитал* осуществляется блогерами за счет того, что они делятся эксклюзивной/правдивой/редкой информацией, тем самым создавая образ эксперта и авторитета в фитнес-сфере. После этого происходит конвертация в *социальный капитал* за счет создания репутации себя как эксперта, заслуживающего *доверия*, что в свою очередь увеличивает число «охватов» аудитории, количество подписчиков, комментариев и т.п. Затем происходит конвертация в *экономический капитал*, которая осуществляется за счет извлечения пользы или прибыли. Так, например, блогеры создают собственные инфопродукты и мерч для продажи своим подписчикам. Также многие блогеры участвуют в рекламных интеграциях или в прямой рекламе продукции, которая хорошо оплачивается ее производителем.

Литература

1. *Бурдьё П.* Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
2. *Бурдьё П.* Различение: социальная критика суждения / пер. с фр. О. И. Кирчик // Экон. социология. 2005. Т. 6, № 3. С. 25–48.
3. *Бурдьё П.* Формы капитала // Экономическая социология. 2002. №5. С. 61-74.
4. *Вакан Л.* Бойцы за работой: телесный капитал и телесный труд профессиональных боксеров // Философско-литературный журнал «Логос». №5. 2013. С. 61-96. (95).
5. *Година Е. З., Задорожная Л. В.* Размеры тела человека и социальный статус // Социология. 2010. №2.
6. *Гредновская Е. В.* Проблема телесной свободы и дерминированности в концепции габитуса П. Бурдьё // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2009. №9 (142).
7. *Демидова М. В.* «Символический капитал» П. Бурдьё и «Капитал» К. Маркса // Вестник ВятГУ. 2014. №11.
8. *Дроздова А. В., Власова Е. В.* Конструирование телесности в современной медиакультуре // Гуманитарный университет. 2019. С. 207-210.
9. *Дубин Б.* Идеальное тело и современное общество // Цикла открытых лекций Фестиваля «Без Границ: тело, общество, культура». 2014.
10. *Емельянова О. Г.* и др. Фотография как объект социологического исследования // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. №. 10-2. С. 62-66.
11. *Зорина Л. В.* Человеческая телесность: исторический контекст и Актуальные проблемы современности // Дискуссия. 2012. №1.

12. *Исаева И. Е.* Визуальная социология как область научного знания: анализ теоретических основ в трудах западных социологов // Гуманитарий Юга России. 2019. №6.
13. *Круткин В. Л.* Фотография в социологическом исследовании: деревенская свадьба на форуме в Интернете // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2010. №2.
14. *Лукьянова Н.А., Шавлохова А.А.* Цифровое тело как образ будущего: анализ визуальных процессов конструирования // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 6.
15. *Нишуков В., Горюнов М.* Тело качка // Философско-литературный журнал «Логос». 2013. №5 (95).
16. *Онишко А.А.* Использование фотографий в социологическом исследовании: возможности и ограничения // Дискуссия. 2015. №6.
17. *Орех Е. А., Сергеева О. В.* Цифровое лицо и цифровое тело: новые явления в визуальном контенте социальных сетей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2015. №2.
18. *Орлова И. Б.* Взаимопересечения социологии знания, социобиологии и социологии тела // Власть. 2014. №9.
19. *Очеретяный К.А.* Судьба телесности в цифровую эпоху // STUDIA CULTURAE. 2018. №37. С. 59-66.
20. *Пашина И. А.* Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. №3.
21. *Пивоваров А. М.* Социология тела в поисках своей идентичности: анализ исследовательских программ // Социологический журнал. 2019. №4.
22. *Пивоваров А. М., Ткачук Д. В.* Капитализация телесности в современном музыкальном клипе // Дискурс. 2019. №2. С. 78-89.
23. *Радаев В. В.* Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. №4. С. 20-32.
24. *Романов П. В., Ярская-Смирнова Е. Р.* Социология тела и социальной политики // ЖССА. 2004. №2.

25. *Романова А. И., Финкельштейн И. Е.* Опыт использования контент-анализа фотографий для изучения самопрезентации пользователей социальной сети «вконтакте» // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского государственного университета. 2014. № 2.
26. *Романовский Н. В.* Тело человека-новые горизонты социального познания? //Социологические исследования. 2006. №. 4. С. 16-25.
27. *Самойлова Е. О., Шаев Ю. М.* Тело и телесность в контексте визуальных практик постинформационного общества // Общество: философия, история, культура. 2019. №1.
28. *Семёнова А. В., Корсунская М. В., Мансуров В. А.* Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. 2010.
29. *Соболева К. В.* О методах анализа визуальных данных //Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2014. №. 33.
30. *Тернер Б.* Современные направления развития теории тела //М.: Thesis. 1994. №. 6. С. 137-167.
31. *Тихонова К. В.* Телесная анонимность в цифровом обществе //Цифровое общество-новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития. 2020. С. 376-377.
32. *Трушина Т. Л.* Презентация тела в современной моде: от гламура к гендерной флюидности // Вестник ЧелГУ. 2018. №2.
33. *Халий И. А.* Нетрадиционные методы качественных исследований // Россия реформирующаяся. 2018. №16.
34. *Чукуров А. Ю.* Дигитальная телесность в контексте популярной культуры // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2020. №39.
35. *Шмелева Н. В., Бабаева А. В.* Деонтологические аспекты восприятия лиц с ограниченными возможностями в контексте современной культуры // Психол. наука и образование. 2017. Т. 9, № 1. С. 125–134.
36. *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования. 2007.

37. Ядов В. А. Стратегии и методы качественного анализа данных //Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 1991. №. 1. С. 14-31.
38. Anderson T. L., Grunert C., Katz A., Lovascio S. Aesthetic Capital: A Research Review on Beauty Perks and Penalties // Sociology Compass Volume 4, Issue 8. P. 564-575.
39. Belting H. Image, Medium, Body: A New Approach to Iconology. Critical Inquiry, 2005. 302 с.
40. Bourdieu P. Sport and social class // Social Science Information. 1978. No 17. P. 819-840.
41. Bridges T. S. Gender Capital and Male Bodybuilders // Body & Society Volume 15, Issue 1. 2009. P. 84-107.
42. Coffey J. Current context of the aesthetic body: health and gender //Routledge Handbook of Physical Cultural Studies. 2017.
43. Durkheim E., Mauss M. Primitive Classification. London: Routledge & Kegan Paul, 1963.
44. Green A. I. The Social Organization of Desire: The Sexual Fields Approach // Sociological Theory. 2008. Vol. 26, iss. 1. P. 25–50.
45. Holla S., Kuipers G. Aesthetic capital // Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture. 2016. P. 290-305.
46. Illouz E. Why Love Hurts: A Sociological Explanation. Cambridge: Polity Press, 2012.
47. Neuendorf K. A., Kumar A. Content analysis //The international encyclopedia of political communication. 2015.
48. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Приложения

Приложение 1. Контент-анализ фото- и видеоматериалов в фитнес-блогах сети Instagram

Блогер			Маркеры телесного капитала		Маркеры капитализации телесности	
<i>Пол, код</i>	<i>Возраст</i>	<i>Количество подписчиков</i>	<i>Физический капитал, код</i>	<i>Эротический капитал, код</i>	<i>Аккумуляция, код</i>	<i>Капитализация, код</i>
М, Б1	31	3,8 млн	1356	356	12	13
Ж, Б2	31	3,5 млн	123456	13456	12	12
Ж, Б3	29	1,1 млн	123456	145	12	123
М, Б4	23	875 тыс	13456	13456	2	13
Ж, Б5	29	681 тыс	12456	1	2	13
М, Б6	39	578 тыс	123456		1	13
Ж, Б7	33	509 тыс	13456	135	12	13
М, Б8	28	444 тыс	123456		12	123
Ж, Б9	30	383 тыс	123456	15	2	13
М, Б10	-	350 тыс	123456			13
Ж, Б11	26	211 тыс	1456	135	1	1
Ж, Б12	32	162 тыс	123456	13		1
М, Б13	26	105 тыс	123456		2	13
Ж, Б14	27	84,8 тыс	1456	14	12	
М, Б15	24	71 тыс	1356		2	1
Ж, Б16	25	66,5 тыс	13456	15	1	1
М, Б17	31	33,3 тыс	2356		12	13
М, Б18	26	23,8 тыс	123456			13
М, Б19	26	19,1 тыс	12356		12	13
М, Б20	33	5 тыс	123456		12	1

Приложение 2. Гайд интервью

Вводный блок.

1. Расскажите немного о себе. Сколько вам лет? Есть ли профессиональное образование в фитнес-индустрии?
2. Как давно создан блог? Как долго вы занимаетесь продвижением своего блога? Как пришла идея о его создании?
3. Есть ли у блога какая-то особенность, фишка, которая отличает от остальных?

Блок об ориентирах и образцах для подражания

4. Кто из фитнес-блогеров вас вдохновляет? Кто из фитнес-блогеров является для вас примером для подражания? Что конкретно привлекает?
5. Какую манеру ведения блога вы бы хотели перенять у этого блогера? Почему?

Блок о телесности

6. К каким методам привлечения подписчиков Вы прибегаете? Какие из них наиболее эффективны? Какие способы специфичны именно для фитнес-блогов?
7. Какие приемы визуализации своего тела Вы используете? Какие приемы и стратегии используют Ваши коллеги/партнеры/конкуренты?
8. Как в фитнес-блогах используется эротическое содержание? Можно ли без него обойтись?
9. Как, по-вашему, выглядит здоровое тело? Как оно должно демонстрироваться в блоге?
10. Как должен выглядеть фитнес-блогер? Обладать какими визуальными/телесными характеристиками? Как их нужно демонстрировать в блоге?
11. Какие функции выполняет ваше тело в блоге?
12. Хотели бы Вы что-то исправить в своей внешности? С какой целью? Какими способами? Ваше отношение к пластической хирургии?
13. Какую роль для визуализации телесности имеет индустрия красоты и моды? Как одно влияет на другое?
14. Как вам кажется какие виды спорта выглядят наиболее привлекательно и презентабельно в социальных сетях? Почему?

Приложение 3. Выборка блогеров сети Instagram

<i>Пол</i>	<i>Возраст</i>	<i>Код</i>	<i>Количество подписчиков</i>
м	31	Б1	3,8 млн
ж	31	Б2	3,5 млн
ж	29	Б3	1,1 млн
м	23	Б4	875 тыс
ж	29	Б5	681 тыс
м	39	Б6	578 тыс
ж	33	Б7	509 тыс
м	28	Б8	444 тыс
ж	30	Б9	383 тыс
м	-	Б10	350 тыс
ж	26	Б11	211 тыс
ж	32	Б12	162 тыс
м	26	Б13	105 тыс
ж	27	Б14	84,8 тыс
м	24	Б15	71 тыс
ж	25	Б16	66,5 тыс
м	31	Б17	33,3 тыс
м	26	Б18	23,8 тыс
м	26	Б19	19,1 тыс
м	33	Б20	5 тыс
м	23	Б21	2,3 тыс
м	30	Б22	3,5 тыс

Приложение 4. Транскрипт интервью Б14

И: Спасибо, что согласились. Расскажите немного о себе. Сколько вам лет? Есть ли профессиональное образование в фитнес-индустрии?

Р: Мне 27 лет. Да, у меня диплом гос образца о профессиональной переподготовке по специальности тренер-педагог

И: Скажите, а как вам пришла идея завести блог? Сколько вы его ведёте?

Р: 10 лет! Просто когда появился мой первый айфон, я завела Инстаграм, просто как личную страницу. Я и сейчас веду свой Инстаграм как личную страницу, не как именно блог

И: То есть это ваша фишка? Показывать жизнь и спорт?

Р: Я не знаю, какая моя фишка, я просто выкладываю то, что мне хочется, о чём думаю, что считаю красивым, нет никакой стратегии

И: Поняла вас. Кто из фитнес-блогеров вас вдохновляет? Кто из фитнес-блогеров является для вас примером для подражания? Что конкретно привлекает?

Р: Никто не является примером, особенно для подражания. Зачем мне кому-то подражать, если я прекрасна в своей уникальности? Да и за фитнес блогерами не слежу практически, я уже более года не в теме фитнеса, поэтому мне это не особо интересно. Слежу за теми девочками, с кем знакома со времен выступлений в Фитнес Бикини, среди них есть фитнес блогеры, но слежу за ними не поэтому. Меня привлекают именно личности - добрые, светлые, открытые, это разные люди, не фитнес блогеры в основном

И: Хорошо. А скажите, как вы визуализируете своё тело в блоге? Какие приёмы или средства для этого используете?

Р: Определённое позирование играет решающую роль

И: А позы какого характера? Показать силу или эстетику/сексуальность?

Р: Эстетику! Самое главное – осанка, плечи опущены и расправлены, лопатки сведены и опущены, грудной отдел вперёд и наверх, небольшой прогиб в пояснице, живот втянут

И: А, по-вашему, каким образом в фитнес-блогах используется эротическое содержание? Для чего? Можно ли без него обойтись?

Р: Я думаю, что эротический подтекст в фото используется для привлечения максимального количества внимания, это обусловлено тем, что это самый примитивный способ, который 100% работает, потому что каждый человек, так или иначе, подвластен инстинктам, инстинкт размножения - основной, поэтому, это так работает. Даже судя по своему богу, могу однозначно сказать, что именно те фото, на которых есть обнажённые части тела, имеют наибольший охват. Уверена, что обойтись можно, смотря какую цель преследует блогер. Например, я знаю таких фитнес блогеров, у которых очень экспертное информационное наполнение блога, без использования контента с обнаженными частями тела, и при этом, весьма большая аудитория, и хорошая вовлеченность.

И: Да, я с вами согласна. То есть получает обойтись без него можно? Это выбор каждого?

Р: Безусловно! Как и всё в жизни каждого человека - последствия собственных выборов

И: Как, по-вашему, выглядит здоровое тело? Как оно должно демонстрироваться в блоге?

Р: Здоровое тело выглядит как здоровое тело, здоровый процент мышечной массы, здоровый процент подкожно жировой клетчатки в организме, это очевидно. Здоровое тело – это то, которое не имеет лишнего веса, то которое не истощено, то, которое выглядит пропорционально, эстетично и в целом я думаю, что именно так выглядит здоровое тело. Как оно должно демонстрироваться в блоге? Ну смотря на усмотрение обладателя этого самого тела, допустим, для меня абсолютно окей демонстрация своего тела абсолютно без одежды, потому что у меня в принципе отношение к человеческому телу такое, что это тот инструмент, который есть абсолютно у каждого индивида на земле, и я не считаю, что его нужно как-то скрывать, прятать и так далее. Тем более если это тело действительно здоровое и атлетичное.

респондент прислал свой пост с Instagram

И: А как тогда должен выглядеть именно фитнес-блогер? Какими телесными и визуальными характеристиками должен обладать?

Р: Вот, например, для меня это норма (про фотографии)

И: Для кого-то это будет излишне эротический контент? Какой у вас взгляд на использование эротических фотографий в блоге?

Р: Между эротикой и эстетикой есть тонкая грань, и я её не перехожу, оставаясь на стороне эстетики. По поводу того, как должен выглядеть фитнес-блогер – как угодно. Если, например, мы говорим о экспертах, которые в основном выкладывают именно просветительский, информационный контент, то в принципе он может выглядеть как угодно, просто обладать экспертными знаниями, которыми он делится в блоге. Если мы говорим про такого фитнес-блогера, которому важен визуальный момент, наполнение своего блога, то это должно быть спортивное

хорошо развитое атлетичное тело. У меня нет вообще ответом на ваши вопросы, касаемо того, как должно быть. То есть не кажется не существует таких критериев, все вопрос выбора и на каждый товар свой покупатель, точно так же на каждого блогера свой читатель.

И: А какие функции тогда выполняет ваше тело в блоге?

Р: Эм, функции? Да никаких, как я и писала выше, я просто выкладываю то, что считаю красивым. Моё тело, на мой вкус, красивое, пока я молода и прекрасна, я запечатлеваю это, и выкладываю в своём профиле. О каких функциях речь? У меня нет никаких целей, которые бы я преследовала, поэтому и функций нет никаких

И: Допустим, функцию мотивации указывали ваши коллеги блогеры, но я вас поняла. Просто визуальное запечатление своей формы, да?

Р: Да!

И: А вы хотели бы что-то поменять в своей внешности/в своём теле?

Р: Нет

И: Хорошо, а какое у вас отношение к пластической хирургии?

Р: Для себя не приемлю, для других – безразличное, и не осуждаю, и не приветствую

И: Как вам кажется, какую роль индустрии красоты и моды оказывают на визуализацию тела?

Р: Колоссальную! Насмотренность формирует убеждения. Я рада, что в основном, в индустрии красоты и моды сейчас тенденция к демонстрации именно здорового тела, без излишней худобы, как это было 10-15-20 лет назад. Такая насмотренность формирует стремление к более здоровому образу жизни

И: Да, тут я с вами полностью согласна. А можно мы ещё раз вернёмся к эротическим фотографиям? Я хочу уточнить, какие детали формируют этот эротический образ? Как понять это эстетика/демонстрация физ формы или уже эротика?

Р: Я не назову конкретных критериев, это очевидно по картинке в целом. Можно и в одежде выглядеть пошло, а можно без одежды, но эстетично. Важна подача. Поза, взгляд, антураж и т. д. Ну это же очевидно, разве нет?

И: Я узнаю ваше мнение по этому вопросу. Тогда у меня последний вопрос: как вам кажется, какие виды спорта на данный момент самые привлекательные и презентабельные в рамках этой социальной сети?

Р: Я бы сказала не виды спорта, а виды физической активности, и это – фитнес, тренажёрный зал, растяжка, йога

И: А вы стали бы заниматься каким-то видом активности, чтобы соответствовать трендам?

Р: Нет!

И: Хорошо, я вас поняла! Спасибо большое, что приняли участие! Вы мне очень помогли

Р: Спасибо, всего доброго!