

Рогова Тетяна

кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка
кафедри журналістики
Запорізького національного
університету

«ЕСТЕТИКА НЕІДЕАЛЬНОСТІ» У КОНТЕНТІ СУЧАСНИХ БЛОГЕРІВ

Блогосфера України змінюється повсякчас, враховуючи виклики сьогодення, зміни алгоритмів соціальних мереж (політика блокування, тіньового бану, видача в перші рекомендації сторіз, рилз у певній ніші), особисті фактори авторів (настрій, психологічний стан) та загалом інформаційна карта у світлі військових дій, регулярних обстрілів міст, втрати територій, окупації. Фокус уваги змінюється на особисте, «тут і зараз», життя без прикрас, проте поруч із цією відкритістю є виклик занадто демонстраційного контенту, який є особистим, трендовим, проте не завжди з інформаційним насиченням, експертною складовою та корисним змістом. Підкреслимо: після лютого 2022 року більшість українців опинились в неідеальних умовах, тому існує суттєвий запит саме на подібний контент, який дозволяє, зокрема в мережі, зрозуміти на основі побачено, що вони не одні такі, ототожнити себе з іншими людьми.

Цікавим аспектом дослідження є той факт, що «пропаганда щирості» та «естетика неідеальності» прийшли в блогосферу з мистецтва, зокрема Східного. Показово, що японська естетика Вабі Сабі, що буквально перекладається як «краса в неідеальному» пропагує мінімальне втручання в усе, що нас оточує» та «красу у скромності, красі». Поняття вабі-сабі має багато значень. Зазвичай його переводять як «скромна краса». Під словом “вабі” мається на увазі простота,

усамітнення, відчуженість від мирської суєти, недосконалість. «Сабі» означає прісність, незворушність, іржу, старовину. У давнину цим поняттям описували поетичну красу в'янучої природи, світлий смуток» [3]. Цей напрямок відгукується з екологічністю використання одягу, посуду, наданні переваги на придбання вживаної речі, її реставрації, ніж покупки нової.

Зауважимо, що тренд на неідеальність є одним із найвагоміших у сучасному розвитку блогосфери, зокрема персональних сторінок. Говорячи про основні варіанти прояву тренду, визначимо такі:

- демонстрація «неістаграмного» побуту (з елементами бруду, старих меблів тощо);
- вихід в сторіз з мінімальним макіяжем, або зовсім без нього;
- простий, несвятковий проте чистий одяг;
- серії фотографій екстер'єрів старих будинків, вінтажних інтер'єрів, посуду тощо;
- розповіді про власні помилки, пережиті критичні ситуації та шляхи їх подолання.

Після повномасштабного вторгнення інфлюенсери, відомі люди, зірки часто публікували сторіз із слозами, у стані істерики (Yulat, Verba, AllaTravinska, KateRepahova) та інші. Зрозуміло, що емоційний стан людини зазнає змін під дією значної кількості негативної інформації, патогенних інформаційних приводів. Підкреслимо: вираження актуального стану, особливо без «визнаності», його демонстрація аудиторії є проявом неідеальності, щирості та відкритості. Це може відкрити попередньо сформований блогера по-новому для його сформованої аудиторії, проте не варто уникати і потенційних ризиків того, що раніше створений ідеальний образ може пересилити, оскільки навколо нього сформований усталений стереотип, до якого тяжіли.

Дослідниці Я. Ходочук та Ю. Маслова, досліджуючи сексизм в

рекламі вказують: «Потрібно відходити від стереотипних моделей поведінки, адже нове покоління все частіше критикує такі кампанії і вимагає демонструвати натуральність, неідеальність та справжність, тому що саме це підкуповує споживачів, які втомились від ідеальної картинки та гендерної нерівності» [4, с. 212]. Принагідливо вкажемо: у сучасному блогінгу поняття «ідеальної картинки» стало досить розмитим, у журналістиці аналогічно; в останньому більше асоціюється з професійною подачею, оперативністю, відсутністю різного виду помилок, певною ексклюзивністю, власними джерелами, що володіють цікавою, нікому недоступною інформацією.

Ще у 2020 році команда ресурсу Outsourcing.team уклала перелік 10 трендів SMM. Саме неідеальність та природність вважалися важливими, оскільки «користувачі соцмереж втомилися від вилізаних фото, випромінювань успіху і продуктивності з усіх щілин» [1]. Наголосимо, що важливо розмежовувати неідеальність з неякісним (графічним, кольоровим) оформленням сторінки, наявністю помилок, втратою спільної лінії у подачі тощо; також важливо розуміти, що неідеальність в особистому блозі легше створювати та транслювати – натомість на сторінках професійного медіа варто не нехтувати стандартами та правилами, що існують у журналістській діяльності. Прояви неідеальності та щирості можуть проявлятися у матеріалах про редакцію, її членів, героїв, але тут важливо розуміти про важливість дотримання правил пунктуації, граматики, чесності, оперативності та інших журналістських стандартів. Одним із яскравих прикладів подачі збалансованої та якісної інформації, у сучасному диджиталізованому виді варто виділити редакцію мікромедіа із Запоріжжя «ЯкТиТам» (Yaktutam) [5].

Лідери думок, які сформували репутацію у більшості в онлайн-середовищі, в період емоційного виснаження, регулярних повітряних атак з боку країни-агресорки, засилля негативних новин з фронту,

особистих трагедій та кризових ситуацій близьких, викликаних війною, повинні бути максимально щирими, оскільки і їх поведінка формує у підписників бажання повторювати, наслідувати, у деяких випадках допомагати фінансово. Подача неідеального контенту, на думку комунікаційниці, професійної досвідченої журналістки та блогерки у стилі lifestyle Анни Жук, озвученої на зустрічі зі студентами Запорізького національного університету, «є терапією, яка дозволяє знизити завищенні очікування до себе, надмірні вимоги, скоротити частоту та інтенсивність самоцькування. При цьому не потрібно транслювати в контенті те, що суперечить власним моральним правилам та принципам, особливо, якщо мова йде про медійників, комунікаційників» [2].

На нашу думку, тренд на неідеальність є здоровою відповіддю інформаційного суспільства на стереотипізацію, нав'язану Instagram за попередній період «успішного успіху»: досягнення мільйонних статків до 25–30 річного віку, шикарне житло, автівка, бізнес, який приносить дохід, вдале заміжжя (одруження), розумні активні діти, ідеальна зовнішність тощо. Говорячи про запит на щирість з боку аудиторії, варто наголосити на важливості цієї щирості як об'єктивної картини дійсності, такої, що не створена спеціально та штучно (часом артистично – прим. авт) під цей запит.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Головні SMM-тренди 2020 року. *Outsourcing.team*. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/golovni-smm-trendi-2020-roku/> (дата звернення 13.10.2024).

2. Мась Р. Випускниця журфаку ЗНУ розповіла про «тренд на неідеальність» та «пропаганду щирості». *Офіційний сайт ЗНУ*. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=63567&lang=ukr&news_code=vipusknitsya-zhurfaku-znu-rozpovila-pro---

-trend-na-neidealnist----ta----propagandu-schirosti--- (дата звернення 13.10.2024).

3. Павленко М. Японська естетика вабі-сабі – краса в неідеальності. *Stm.net.ua*. URL: <https://stm.net.ua/yaponska-estetyka-vabi-sabi-krasa-v-neidealnosti/>.

4. Ходачук Я., Маслова Ю. Сексизм у дискурсі реклами України. *Journal of Education, Health and Sport*. Online. 4 December 2021. Vol. 11.№ 11, pp. 207-213.

5. Yaktutam. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/yaktytam/> (дата звернення 12.10.2024).