

**СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ  
ИДЕНТИЧНОСТИ В НОВОЙ ГЛОБАЛИЗИРОВАННОЙ  
МЕДИАСРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНСТАГРАМОВ  
ФЭШН-БЛОГЕРОВ ИОРДАНИИ И БЕЛАРУСИ)**

***Р. Н. Даррас,***

*соискатель ученой степени кандидата наук учреждения образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»*

**Аннотация.** Сегодня презентация себя все чаще происходит в среде цифровых коммуникаций, где такие форматы, как социальные сети и блоги, позволяют пользователям выражать себя и проявлять индивидуальность. Растут дискуссии о ведении знаменитыми и влиятельными лицами своих социальных сетей и его эффективности. Однако исследования редко затрагивают роль культуры и проявление культурной идентичности в цифровых медиа. В контексте Иордании и Беларуси эта взаимосвязь является недостаточно изученной. В данной статье рассмотрены инстаграммы двух фэшн-блогеров: Аيي Баркави из Иордании и Кати Герман из Беларуси. Сделан вывод о том, как в ведении инстаграма проявляется многогранная культурная идентичность.

**Ключевые слова:** инстаграм, социальные сети, культурная идентичность, информационные технологии, фэшн-блогеры, глобализация.

**MODERN REPRESENTATION OF CULTURAL IDENTITY  
IN THE NEW GLOBALIZED MEDIA ENVIRONMENT  
(ON THE EXAMPLE OF INSTAGRAMS OF FASHION  
BLOGGERS IN JORDAN AND BELARUS)**

***R. Darras,***

*Competitor of a Scientific Degree of Candidate of Sciences of the Educational  
Institution «The Belarusian State University of Culture and Arts»*

**Abstract.** The presentation of self today increasingly unfolds in digital communication environments where formats like social media platforms or blogs allow users to express themselves and perform their identity. There is a growing debate about celebrities and influencers' social media management and its effectiveness. However, research rarely addresses the role of culture and the expression of cultural identity in digital media. In the context of Jordan and Belarus, this relationship is poorly understood. This article examines the

Instagrams of two fashion bloggers: Aya Barqawi from Jordan and Kati German from Belarus. The article concludes how multifaceted cultural identity is manifested in Instagram management.

**Keywords:** Instagram, social media, cultural identity, information technologies, fashion bloggers, globalisation.

Под влиянием глобализации форматы цифровых медиа разнообразили способы, с помощью которых люди представляют себя другим и в целом изменили социальные практики представления и репрезентации культуры [1]. Инстаграм (Instagram) превратился в особую социальную среду, где пользователи могут показать себя миру, кем они являются через свои профили, фотографии, псевдонимы, видео, обновления статуса и сторис [7]. Многочисленные влиятельные лица (инфлюенсеры) используют инстаграм как инструмент для повышения культурной осведомленности и культурного обмена, связывая человека с аудиториями разных стран, отдельно или одновременно [2]. В контексте Иордании и Беларуси можно наблюдать, как местные модные блогеры заявляют о собственных пространствах репрезентации в нынешней медиакulturе, которая становится все более саморефлексивной и самореферентной. Они используют эту платформу чтобы делиться различными аспектами местных традиций и обычаев и знакомить широкую общественность со своей современной культурой. Таким образом, то, как культурная идентичность ежедневно демонстрируется, конструируется и опосредуется в фэшн-блогах, можно рассматривать как тип перформанса.

Драматургический подход Эрвина Гоффмана обеспечивает теоретическую основу, объясняющую этот аспект социальных коммуникаций и проявления идентичности. В книге «Презентация себя в повседневной жизни» [4] он использует термин «перформанс» для объяснения деятельности и поведения человека перед определенной аудиторией. Э. Гоффман указывает, что социальные коммуникации подобны театру, где каждый человек выступает перед публикой как актер, беря на себя определенную роль и цель: впечатлить, похвастаться и т. д. Перформанс также предполагает, чтобы аудитория теми или иными способами взаимодействовала с полученной информацией. По сути это требует добровольного и заинтересованного участия в опосредованных обменах: пользователи могут комментировать публикацию, ставить лайки и делиться ею, даже просто просмотр контента представляет собой форму взаимодействия. В любом случае такое сопоставление создает близость, которую необходимо поддерживать посредством регулярного общения и представлений. Этот продолжающийся процесс самоопределения и определения себя, которые возникают в результате взаимодействия с другими, создает и развивает идентичность или личность, что делает его непрерывным взаимодействием [Там же].

Большая часть представлений о культурной идентичности на самом деле состоит из «общих, воплощенных практик, которые посредством своего разыгрывания представляют самопровозглашенную культурную историю группы, часто посредством использования символических жестов, или действия, которые, по мнению группы, имеют историческое или традиционное значение» [8, р. 204]. Культурная идентичность связана с принадлежностью к коллективу, поэтому люди, как актеры, тщательно выбирают, что представлять внешнему миру. Речь идет об определении того, что важно для этого местного сообщества. Таким образом, культурная идентичность переплетается с субъективностью, поскольку она основана на реальных вещах, постоянно интегрирует события, происходящие во внешнем мире, и сортирует их в продолжающуюся «историю о себе» [4]. Соответственно, это превращает культурную идентичность в «нечто, что рутинно создается и поддерживается в рефлексивной деятельности человека» [3, р. 52].

В соответствии с вышеизложенным в данной статье рассмотрены инстаграм-аккаунты двух фэшн-блогеров с точки зрения содержания, количества подписчиков, комментариев и отзывов с целью изучения представления современной местной культуры в новой глобализированной медиасреде Иордании и Беларуси.

Первый аккаунт принадлежит иорданскому блогеру Айе Баркави<sup>1</sup>, которая завоевала популярность в социальных сетях, создавая и распространяя контент о традиционно-современном скромном стиле в сегодняшней глобализированной арабской культуре. Аяя является графическим дизайнером, фотографом, а также владеет собственной линией одежды «Modest Fashion». Она регулярно создает видео- и фотоконтент о моде и культуре, основанный на ее личном опыте, вкусах и предпочтениях (рис. 1). Она отождествляет концепцию самоидентичности с высокой современностью, основной особенностью которой является именно свобода, предоставленная людям для участия в проектах самотворения в рамках арабских и исламских традиций. Ее представление о современной арабо-исламской культуре включает в себя исследование социального и индивидуального значения своей идентичности. Благодаря вдохновляющему способу принятия арабо-исламской идентичности и разумному, вдумчивому подходу к скромной моде Аяя была отмечена во многих местных и региональных модных журналах, в т. ч. «Harper's Bazaar Arabia», «Vogue Arabia» и «Arab News», в качестве одного из лучших инфлюенсеров, активно побуждающих и поддерживающих социально-культурную сплоченность. Ее инстаграм-аккаунт также был признан ведущим источником информации о местных культурных ценностях и смыслах. Влияние Аий можно оценить по количеству подписчиков (более 220 тыс.) и их вовле-

---

<sup>1</sup> <https://www.instagram.com/ayabarqawi>.

ченности, что свидетельствует о том, как местная культура конструируется, оценивается и распространяется через коллективный опыт и взаимодействие.



Рис. 1. Фотоколлаж из инстаграма Айи Баркави (источник: <https://instagram.com/ayabarqawi?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>)

Второй аккаунт принадлежит Кати Герман<sup>1</sup> – одной из главных белорусских стилистов и модных влиятельных лиц 2021 г. по версии журнала «Город Женщин». Кати можно считать публичным лицом индустрии моды и развлечений, она деятельно продвигает и распространяет местную культуру через презентацию модных белорусских брендов, еду, развлечения, мероприятия, продукты и мн. др. (рис. 2). Ее стилизованный фотовидеоконтент представляет собой средство самовыражения, а также метод, с помощью которого социальные пространства и местные тенденции познаются, исследуются, сообщаются

<sup>1</sup> [https://www.instagram.com/kati\\_german](https://www.instagram.com/kati_german).

и отражаются [6]. Оценивая аудиторию Кати (более 23 тыс.) и ее интерактивность, можно отметить, что блогер пользуется уважением в социальных сетях и доверием в качестве лидера мнений. Предоставляя пользователям возможность взаимодействовать со своей культурой и обмениваться местным опытом, она явно играет значительную роль в «совместном создании реальности места» [5, р. 137] и установлении и поддержании особого образа жизни и идентичностей, за которыми другие люди могут следить, тем самым создавая сообщество принадлежности. Контент ее аккаунта также служит повышению глобального представления преимуществ страны и международного влияния, позволяя людям во всем мире открывать новые культурные смыслы, основанные на информации и потреблении.



Рис. 2. Фотоколлаж из инстаграма Кати Герман (источник: [https://instagram.com/kati\\_german?igshid=MzRI0DBiNWFIZA==](https://instagram.com/kati_german?igshid=MzRI0DBiNWFIZA==))

Таким образом, в современных условиях медиатизации цифровой среды именно фэшн-блогеры, как в Иордании, так и в Беларуси, задают стандарты красоты и являются иконами стиля. Они позволяют пользователям выражать себя и проявлять свою индивидуальность. Идентичность как часть перформанса вносит вклад в возникающие дискуссии о том, как цифровые медиа пересекаются с развитием и репрезентацией культурной идентичности – понятие, которое используется для обозначения брендинга и продвижения местных услуг, культуры, продуктов, известных людей и событий среди прочего.

1. Лисенкова, А. А. Трансформация социокультурной идентичности в цифровом пространстве : моногр. / А. А. Лисенкова. – Пермь : ПГИК, 2021. – 286 с.

2. Саламова, З. К. Модные блогеры как селебрити-эксперты в русскоязычных социальных медиа / З. К. Саламова // Вестн. Росс. гос. гуманитар. ун-та. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». – 2021. – № 9. – С. 139–156.

3. Giddens, A. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age* / A. Giddens. – Stanford : Stanford University Press, 1991. – 264 p.

4. Goffman, E. *The Presentation of Self in Everyday Life* / E. Goffman. – New York ; London ; Toronto ; Sydney ; Auckland : Anchor Books ; Doubleday, 1959. – 259 p.

5. Hereźniak, M. Place Branding and Citizen Involvement: Participatory Approach to Building and Managing City Brands / M. Hereźniak // *International Studies: Interdisciplinary Political and Cultural Journal*. – 2017. – № 19 (1). – P. 129–141.

6. Lipovetsky, G. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo* / G. Lipovetsky. – São Paulo : Companhia das Letras, 2007. – 357 p.

7. Papacharissi, Z. A Networked Self: Identity Performance and Sociability on Social Network Sites / Z. Papacharissi // *Frontiers in New Media Research* / ed. by F. L. F. Lee [et al.]. – New York, 2012. – P. 207–221.

8. Whigham, K. Performing a Future / K. Whigham // *Performing a Past: Identity, Cultural Performance, and the Utopian Impulse. Tourist Studies*. – 2014. – № 14. – P. 203–224.