

УДК 316.43

**ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ИДЕНТИЧНОСТЬЮ БЬЮТИ-БЛОГЕРОВ:
МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ
ДЕПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ**

Мартьянова Н.А., Рубцова М.В.

В статье анализируются практики управления идентичностью бьюти-блогеров, размещающих свои блоги на YouTube. Авторы опираются на теорию депрофессионализации, показывая, как блогеры получают ту символическую власть и авторитет, которая ранее была присуща профессионалам. Исследуя формы и методы интернет-общения, авторы выявляют латентные типичные практики управления идентичностью, ставящие под сомнение власть профессионалов и создающие новые управляемые пространства.

Ключевые слова: новые управленческие практики, депрофессионализация, управляемые поля, бьюти-блогер, идентичность.

**THE IDENTITY MANAGEMENT PRACTICES OF BEAUTY-BLOGGERS:
A MULTIMODAL APPROACH TO
THE DEPROFESSIONALIZATION'S ANALYSIS**

Martyanova N.A. Rubtcova M.V.

The article analyses the identity management practices of beauty-bloggers who on YouTube. The authors relies on the theory of deprofessionalization and show how bloggers gain the symbolic power and authority, which professionals previously had. Exploring the forms and methods of Internet communication the authors reveal the latent common identity management practices questioning the authority of professionals, and creating new managed space.

Keywords: new management practices, deprofessionalization, manageable space, beauty-blogger, identity.

В последние годы среди всего многообразия форм проявлений практик управления идентичностью в российском медиапространстве можно выделить

такой интересный Интернет-феномен как «бьюти-блогерство». Бьюти-блогеры (от англ. beauty – красота) сосредотачивают свое внимание в большей степени на вопросах, связанных с внешностью, красотой, уходом за собой, стилем, модой. Это обычно девушки или молодые женщины (намного реже, но встречаются женщины средних лет и даже мужчины), которые выкладывают на YouTube короткие видео-ролики, снятые самостоятельно на камеру. У каждой из них есть свой канал, где представлены видео-ролики на самые разнообразные темы, как правило, структурированные по разделам, например: «красота, уход за собой», «о волосах», «о жизни», «мои наряды, гардероб», «обзоры декоративной косметики», а также «популярные видео». В каждом разделе выкладываются видео-ролики (в среднем на 10-20 минут) на определенную тему, а сами разделы регулярно обновляются и пополняются. Помимо собственно роликов на канале блогера имеются ссылки на другие видео, а также комментарии зрителей и подписчиков. Как правило, блогеры обозначают себя оригинальными никами (от англ. nickname – сетевое имя, псевдоним), например: RobinaGudina, Koffkathecat, Estonianna, elena864, wikky3000 и пр.

Как можно охарактеризовать данное явление в российском медиапространстве? Это, безусловно, субкультура, так как обладает всеми ее характеристиками: устойчивыми шаблонами поведения, особым мировоззрением, сленгом, ценностями [3, с. 114; 4, с. 170; 10, с.220]. В отличие от авторов персональных страниц блогеры посредством различных сервисов объединяются в виртуальные сообщества [2, с.70].

Как показывает Рейнгольд, программы по выкладыванию блогов позволяют самоорганизоваться кругу блогеров со сходными увлечениями. Совместными обсуждениями порождаются сообщества объединенных близостью интересов людей [5, с. 174-175].

Как и все молодежные субкультуры в России видео-блогеры (и бьюти-блогеры в особенности) активно подражают западным представителям. Большинство каналов представляют собой «кальку» зарубежных аналогов.

Происходит практически полное копирование всего, начиная со специфического сленга и заканчивая русифицированными обозначениями категории косметических товаров, например: «свотч» (swatch – образец косметики, нанесенный на кожу); «мастхэв» (must have – необходимый продукт, который «должен быть»); «шиммер» (shimmer – перламутр, блеск, средство с мерцающими и светоотражающими частицами); финиш (finish – результат, например «матовый финиш на лице»); «праймер» (primer – база под макияж); «бьюти-блендер» (спонж для растушевки кремовых текстур), «тег» (tag – видео, содержащие какое-либо обозначение, знак, образец); «лайк» (like – «мне нравится»); «смоки» (smoky eyes – один из вариантов макияжа глаз), «аутфит» (outfit – полный ансамбль одежды), «лук» (look – законченный образ). Также есть русские слова, которые являются общеупотребительными и встречаются на всех каналах: «лимитка» (лимитированный выпуск косметической продукции), «умывалка» (очищающее средство), «тушка» (тушь для ресниц), «тоналка» (тональная основа).

Очень часто в арсенале бьюти-блогеров имеются типовые видео (теги), например: «мои приоритеты», «10 случайных фактов обо мне», «резюме 2013 года», «фавориты осени», «правила моей жизни», «11 вопросов блогеру». Остановимся подробнее на самых популярных из них.

«Собирайся со мной»: блогер показывает подробно все, что он делает, собираясь куда-то «аут», то есть «на выход», комментируя все свои поступки и передвижения. Часто начинается с показов спящего блогера, когда он еще якобы не проснулся и не понимает, что происходит. Затем зритель может видеть нанесение макияжа, с пояснениями по поводу выбора кистей и косметических продуктов, выполнение укладки волос и выбор одежды для конкретного случая (выпускной, корпоративное мероприятие, прогулка, свидание). Расширенная версия такого видео – «мой выходной», «один день с прогулкой и ужином» и пр. Здесь описывается весь день с утра до вечера с комментариями на тему того, как держится макияж в конце дня, не осыпалась ли тушь и не потек ли тональный крем определенной марки.

«Мои фавориты» или «мои мастхэвы»: перечисляются и подробно показываются все любимые косметические продукты. Уделяется внимание каждой мелочи: упаковке (объем, внешний вид, приятно или нет держать в руках, хорошо ли смотрится на полочке в ванной); составу (натуральность, наличие вредных компонентов таких как: силиконы, парабены, продукты нефтехимии, минеральные масла и пр.); цвету и текстуре продукта, что требует демонстрации свотчей; удобство работы с продуктом (легкость нанесения/снятия продукта, растушевки); производимый эффект и общие впечатления от использования продукта.

«Хранение сокровищ»: описание того, как хранится косметика, всех контейнеров, полочек, шкафов, упаковок.

Часто блогеры включают в свои каналы видеоролики о своей жизни и взглядах на какие-либо вещи. Одна из наиболее популярных тем – финансы и экономия. Типичные видеоролики: «учимся экономить», «мой бюджет» «как составить личный финансовый план», «сколько стоит мое лицо» и пр. Личные видео также распространены: «как не надо выходить замуж», «моя первая любовь», «отношения с женатым мужчиной», «подруги-завистницы».

Бьюти-каналы предполагают общение, взаимодействие между блогерами и подписчиками, а также широкой аудиторией. Это важная часть поддержания распространения интернет-субкультуры. Интенсивность данного общения измеряется несколькими показателями: количество просмотров и «лайков», количество и сущность комментариев, запросы, конкурсы для подписчиков и т.д.

«Лайки» обозначаются как поднятый вверх большой палец руки и выражают симпатии к видео. Соответственно «дислайки» (опущенный вниз большой палец) – антипатию. Очень часто блогер сам стимулирует то, чтобы ему ставили «лайки», что может быть даже условием участия в конкурсе, объявляемым данным блогером.

Комментарии можно разделить условно на имеющие непосредственное отношение к теме видео, выражающее отношение к блогеру и его манере

поведения, внешнему виду, а также троллинг (провокация, выведение на спор, невербальную перепалку).

«Троллинг» – очень распространенное явление в интернет-дискуссиях. Это вид виртуального общения с нарушением этики сетевого взаимодействия с целью нагнетания конфликта, а также эпатажа, большей узнаваемости и популярности в интернет-сообществе. Предполагает использование устойчивых речевых оборотов и изображений, дискредитирующих оппонента и его мнение, а также заведомо двусмысленные и провокационные фразы, «мемы» (устойчивые вербальные и визуальные паттерны), анимационные картинки и сокращения (например: «имхо» от «in my humble opinion» – «по моему скромному мнению»; «лвл» от «level» – уровень).

Яркой характеристикой блогеров является также отсутствие страха или смущения перед многотысячной незнакомой и знакомой аудиторией. Если ранее главной ценностью интернет-общения была анонимность, то теперь активно культивируется нарциссизм, яркая самопрезентация, извлечение выгоды из конструирования собственного имиджа и создания собственного управляемого пространства [1, с. 118; 6, с. 55]. Более того, бьюти-блогеры воспринимают себя и друг друга как экспертов-профессионалов во многих вопросах: внешности, уходе за собой, стиле, косметике и пр. Набирая популярность, блогер становится источником авторитета и власти для своих подписчиков не только в данных областях, но и во многих других [7, с. 70, 13; 15, с. 110]. Он вполне способен поделиться своим мнением относительно значимых социальных проблем, приводить в пример себя в различных рассматриваемых жизненных ситуациях и даже давать советы в сферах, требующих профессиональных знаний (медицина, юриспруденция и т.д.) [11, с. 70-72; 12, с. 412; 14, с. 3]. К нему могут периодически поступать «запросы» – то есть просьбы высказать свое мнение по какой-либо актуальной проблеме. Можно говорить о том, что блогер получает символическую власть и управленческие полномочия, включая координацию деятельности других людей (своих подписчиков и случайных зрителей) [8, с. 156; 9, с. 95; 16; 17].

Таким образом, в связи с распространением интернет-общения и снижением популярности профессионального знания, его профанизации, видеоблоги могут выступать альтернативой профессиональному мнению и "узурпировать власть" профессионалов.

Список литературы:

1. Мартьянов Д.С. Анонимность как политическая ценность киберкультуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. № 12 (38) 2013. Ч. III. Тамбов: Грамота, 2013. С. 116-119.

2. Мартьянов Д.С. Виртуальные сообщества в блогах: практика взаимодействия с политическими акторами // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. Т. 13. № 36. С. 67-75.

3. Мартьянова Н.А. Трансформация профессиональной этики в эпоху постмодерна // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 10-2 (36). С. 112-115.

4. Павенков О.В. Нормативистские концепции ценностей и ценностных ориентаций в социологической науке (Э. Дюркгейм, М. Вебер и Т. Парсонс) // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2011. Т. 91. № 2. С. 164-171.

5. Рейнгольд Р. Умная толпа: новая социальная революция. Пер. с англ. А. Гарькавого. М.: Фаир-Пресс, 2006. 416 с.

6. Рубцова М.В. Управляемость как основополагающая социолого-управленческая категория // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 320. С. 53-57.

7. Рубцова М.В., Мартьянов Д.С., Мартьянова Н.А. Профессиональные и экспертные сообщества как субъекты управления в контексте общества знания и депрофессионализации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия

12: Психология. Социология. Педагогика. 2013. № 1. С. 69-74.

8. Рубцова М.В., Мартьянова Н.А. Альтруизм в профессиональной практике: социологический анализ профессий Роберта К. Мертона. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика. 2012. № 1. С. 152-158.

9. Рубцова М.В., Санина А.Г. Государственная идентичность как фактор управляемости современным обществом // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. Т. XV. № 3 (62). С. 86-97.

10. Социология: концепции, отраслевые теории и методика прикладного исследования / учебно-методическое пособие для студентов и преподавателей гуманитарных факультетов вузов / Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. Санкт-Петербург, 2011. Сер. Социологическая мастерская Том Выпуск 1.

11. Busch N. Deprofessionalisation and informality in the market for commoditised care // *Transnational Migration, Gender and Rights*. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd. 2012. Vol. 10. P. 53-75.

12. Demaziere, Didier. The sociology of professions // *Sociologie Du Travail*. 2011. № 53(3). P. 411-413.

13. Faulconbridge J.R., Muzio D. Professions in a globalizing world: Towards a transnational sociology of the professions // *International Sociology*. 2012. № 27(1). P. 136-152.

14. Groenewegen, P.P. Trust and the sociology of the professions // *European Journal of Public Health*. 2006. № 16(1), p. 3-4.

15. Merton R.K. *Social Research and Practicing Professions* / Ed. By A. Rosenblatt and T.F. Gieryn. Cambridge, Massachusetts: Abt Books, 1982. 110 P.

16. Rubtcova M.V., Martianova N. Dealtruization as a Crisis of Altruism Theoretical Framework [Электронный ресурс] // Social Science Research Network. 13 March 2015. URL: <http://ssrn.com/abstract=2577945> (дата обращения: 18.03.2015).

17. Sanina A. Competing for a citizen: "Visible" and "invisible" forms of state

identity in Russia // Journal of Eurasian Studies. 2012. Vol 3. Issue 2. P. 126-146.

Сведения об авторах:

Мартьянова Наталья Александровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена (Санкт-Петербург, Россия).

Рубцова Мария Владимировна – доктор социологических наук, доцент факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Россия).

Data about the authors:

Martyanova Natalia Alexandrovna – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of Sociology Department, Herzen State Pedagogical University of Russia (Saint Petersburg, Russia).

Rubtcova Maria Vladimirovna – Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor of Sociology Faculty, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russia).

E-mail: nmart@bk.ru.

E-mail: abc33@yandex.ru.