

СОЦИОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТА

DOI: 10.14515/monitoring.2019.1.10

Правильная ссылка на статью:

Саламова З. К. Конструирование личных брендов в бьюти-влогах // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 212—227. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.10>.

For citation:

Salamova Z. K. (2019) Construction of personal brands in beauty vlogging. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 212—227. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.10>.



З. К. Саламова КОНСТРУИРОВАНИЕ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ В БЬЮТИ-ВЛОГАХ

КОНСТРУИРОВАНИЕ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ В БЬЮТИ-ВЛОГАХ

САЛАМОВА Земфира Каурбековна — преподаватель школы культурологии факультета гуманитарных наук, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, Москва, Россия; аспирант, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия
E-MAIL: zemfirasalamova@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1714-8170>

Аннотация. В мире стабильно растет популярность цифрового контента о макияже и уходе за собой («бьюти»). Большая часть его производителей и потребителей — молодые люди. На примере трех российских YouTube-каналов («Arina Viscera», «ND Beauty Channel» и «Gev Mua») автор исследует,

CONSTRUCTION OF PERSONAL BRANDS IN BEAUTY VLOGGING

Zemfira K. SALAMOVA^{1,2} — Lecturer; Post-Graduate Student
E-MAIL: zemfirasalamova@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1714-8170>

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

² Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

Abstract. The popularity of digital content about make-up and self-care has been steadily growing during the recent years. Most of its producers and consumers are young people. The article analyzes three Russian YouTube-channels (“Arina Viscera”, “ND Beauty Channel” and “Gev Mua”) to study how their

как производящие их влогеры выстраивают свои личные бренды в рамках производства бьюти-контента. В исследовании используются анализ дискурса и качественный анализ контента. Полученные результаты свидетельствуют, что формат бьюти-влога предоставляет пользователю различные варианты презентации себя аудитории через выбор тех или иных способов демонстрации экспертной позиции, соотнесения себя со зрителями, манифестации своей увлеченности косметикой и раскрытия эмоциональных и физических ресурсов, вкладываемых в производство контента.

Ключевые слова: влогинг, «бьюти»-влогинг, микро-селебрити, личный бренд, неолиберальные условия труда, эмоциональный труд, экспертность, перформанс аутентичности

hosts construct their personal brands in the context of beauty content production. The article employs the technique of discourse analysis and a qualitative content analysis. The research results show that the beauty vlog format provides users with various ways of presenting themselves to the audience as they can choose different ways of demonstrating their expertise, comparing themselves to viewers, manifesting their passion for makeup and showing emotional and physical resources that are used in the production.

Keywords: vlogging, beauty vlogging, micro-celebrity, personal brand, neoliberal labor practices, emotional labour, expertise, authenticity performance

Введение

Бьюти-влоги¹ посвящены уходу за собой и макияжу. Они включают поджанры, самый популярный из которых — «тьюториал» (видеоинструкция), объясняющий зрителям, как нанести макияж. Популярность видео в тематике «бьюти» стабильно растет в последние годы: в 2017 г. бьюти-влоги посмотрело 104 млрд чел., на 2018 г. прогнозировалось не менее 169 млрд просмотров². В 2017 г. по суммарному количеству всех просмотров на YouTube материалы, посвященные косметике (219 млрд, уступили только видео в тематике «Еда и напитки» (292 млрд)³, а бьюти-тьюториал является одним из наиболее популярных подвидов видеоинструкций на платформе YouTube⁴.

Бьюти-блогеры — относительно новые акторы в сфере популярной культуры. Их появление стало возможным в условиях становления Веб 2.0 и развития «культуры соучастия», или «партиципаторной культуры» [Jenkins, 2006], в которой

¹ От англ. «beauty» и «влог» — видеоблог.

² Pixability. The Digital Beauty Counter: How Beauty Marketers Can Connect With Consumers Through YouTube, Facebook, And Instagram Video // Pixability.com. 2018. С. 6. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pixability.com/industry-studies/digital-beauty-counter/> (дата обращения: 18.02.2019).

³ Pixability. Standing Out: How Beauty and Personal Care Brands Can Make an Impact with Social Video // pixability.com. 2017. С. 7. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. URL: <https://www.pixability.com/industry-studies/standing-out-beauty-personal-care-brands-impact-social-video/> (дата обращения: 14.01.2019).

⁴ YouTube Trends. B Is for Beauty: #10YearsofYouTube. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://youtube-trends.blogspot.com/2015/05/b-is-for-beauty-10yearsofyoutube.html> (дата обращения: 20.09.2018).

интернет-пользователи получили возможность активнее участвовать в производстве контента (в том числе развлекательного) и формировании культуры. Сегодня независимые создатели контента могут существовать в одном поле и конкурировать с институциональными производителями. В 2018 г. в тематике «бьюти» на платформе YouTube косметическим брендам принадлежал 1 %, медиа-изданиям об уходе за собой и моде — 39 %, а влогерам — 60 % от общего числа просмотров⁵. Общей практикой для косметических брендов стали совместные проекты и рекламные договоренности с популярными блогерами, в которых многие видят коммерческий потенциал. Этому тренду следуют и компании, продающие косметику в России и сотрудничающие с локальными популярными бьюти-блогерами⁶.

Цифровой контент в тематике «бьюти» существует в различных форматах: текстовых блогов, страниц или аккаунтов в социальных сетях, каналов на YouTube. Блогер обычно распространяет и создает материалы в нескольких социальных сетях, однако именно видеоблогинг все больше воспринимается как ««новая норма» культурной работы» [Ashton, Patel, 2018: 148]. Поэтому данное исследование сосредоточено на бьюти-влогах, ведущихся на платформе YouTube, но также обращается к дополняющим их Instagram-аккаунтам.

Бьюти-контент входит в контекст современной молодежной культуры: среди его потребителей большой процент составляют именно молодые люди⁷. Маркетологи обозначают их как «миллениалов» (18—34 года). Самые популярные бьюти-влогеры мира — это также люди младше 34 лет: Марианд Кастанеда (канал «Yuuu» — 23 млн подписчиков, 25 лет), Джеффри Стар (канал «jeffreestar» — 12 млн подписчиков, 33 года), Зои Сагг (канал «Zoella» — 11 млн подписчиков, 28 лет), Никки де Ягер (канал «NikkieTutorials» — 11 млн подписчиков, 24 года)⁸.

В русскоязычном сегменте YouTube также распространяются видео в тематике бьюти, но мало у кого из популярных российских бьюти-влогеров есть миллионная аудитория. Среди исключений можно выделить Марию Вей (4,3 млн подписчиков на YouTube), которая входит в десятку самых популярных российских видеоблогеров⁹, Елену Шейдлину (2 млн подписчиков). Следует принять во внимание, что некоторые успешные бьюти-блогеры в России главным образом формируют контент на платформе Instagram, а YouTube используют как дополнение. Поэтому численность их подписчиков на разных платформах может сильно различаться¹⁰.

⁵ Pixability. The Digital Beauty Counter: How Beauty Marketers Can Connect With Consumers Through YouTube, Facebook, And Instagram Video // Pixability.com. 2018. С. 15. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. URL: <https://www.pixability.com/industry-studies/standing-out-beauty-personal-care-brands-impact-social-video/> (дата обращения: 18.02.2019).

⁶ Например, компания «Фаберлик» сотрудничала с влогером Марией Вей по продаже косметических наборов.

⁷ Pixability. Standing Out: How Beauty and Personal Care Brands Can Make an Impact with Social Video // pixability.com. 2017. С. 4. [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. URL: <https://www.pixability.com/industry-studies/standing-out-beauty-personal-care-brands-impact-social-video/> (дата обращения: 14.01.2019).

⁸ SocialBlade. Top 250 Youtubers How To and Style Channels // Socialblade.com. 18.02.2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://socialblade.com/youtube/top/category/howto/mostsubscribed> (дата обращения: 18.02.2019).

⁹ Рейтинг блогеров // Российское Исследовательское Агентство Блогеров (РИАБ). 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://riabloggers.ru/bloggers> (дата обращения: 20.09.2018).

¹⁰ Например, у блогера Гоар Аветисян более 5 млн подписчиков в «Instagram», но около 200 тыс. подписчиков на платформе «YouTube», где ее контент выкладывается гораздо реже.

Российских производителей и потребителей бьюти-контента можно рассматривать в глобальном контексте: аудитория крупных англоязычных влогеров интернациональна, а при подборе рекомендаций из материалов в тематике «бьюти» российские СМИ советует русскоязычные каналы наряду с англоязычными¹¹.

Сегодня люди практически всех возрастных категорий могут заниматься созданием цифрового развлекательного контента при наличии доступа к интернету. И среди бьюти-влогеров есть представители разных возрастных групп¹², но настоящее исследование фокусируется на молодых видеоблогерах, чьи каналы и аккаунты посвящены уходу за собой, макияжу и косметическим новинкам, поскольку они ориентированы на самый широкий сегмент потребителей бьюти-контента (молодых людей).

Мы задались целью изучить, как молодые люди используют формат бьюти-влогов для публичного выстраивания своих личных брендов. В статье рассматриваются каналы «Arina Viscera» (Арина, 30 лет)¹³, «Gev Mua» (Геворг, 26 лет)¹⁴, «ND Beauty Channel» (Настя и Диана, 23 года)¹⁵. Эти каналы созданы относительно недавно, по числу подписчиков их нельзя отнести к лидирующим по популярности в российском бьюти-пространстве. Однако стоит отметить, что влогеры Геворг (канал «Gev Mua») и Арина («Arina Viscera») к концу 2018 г. получили признание в журналистике, посвященной уходу за собой, через совместные материалы с печатными изданиями «Glamour», «Flacon» (Геворг) и сайтом «The Blueprint» (Арина). Можно предположить, что в случае Геворга этому немало поспособствовало его участие в реалити-шоу «Мейкаперы» на канале «Пятница»¹⁶.

Подборку каналов нельзя назвать случайной, несмотря на то что критерием отбора не была популярность. Они выбраны так, чтобы представить разнообразие возможных форм бьюти-влога. Кроме того, важно, что большинство ведущих каналов знакомы с творчеством друг друга¹⁷.

¹¹ См.: Шакирова Ю. 12 Beauty-Блогеров, на которых точно стоит подписаться // Elle Girl. 07.04.2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ellegirl.ru/articles/12-beauty-vlogerov-na-kotoryih-tochno-stoit-podpisatsya/> (дата обращения: 20.09.2018); Шпильковская А. За кем из бьюти-блогеров следить? // Meduza. 24.09.2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/slides/za-kem-iz-byuti-bloggerov-sledit> (дата обращения: 20.09.2018).

¹² Pires C. 'This is what 70 looks like': the new generation of beauty influencers // The Guardian. 05.08.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/aug/05/this-is-what-70-looks-like-the-new-generation-of-beauty-influencers> (дата обращения: 20.09.2018).

¹³ «Arina Viscera» — канал YouTube — URL: <https://www.youtube.com/channel/UC9F0TfFKXUgYqifCxZqcdNw/featured> (дата обращения: 20.09.2018).

¹⁴ «Gev Mua» — канал YouTube — URL: <https://www.youtube.com/channel/UCTwk3k30YEAY30X8kuFD8-g/featured> (дата обращения: 20.09.2018).

¹⁵ «ND Beauty Channel» — канал YouTube — URL: https://www.youtube.com/channel/UC8Z_BW7bk4c9C6m73SNoLUA/featured (дата обращения: 20.09.2018).

¹⁶ Например, именно выход в финал шоу стал поводом для интервью в журнале «Glamour».

¹⁷ Формально канал «GEV MUA» появился ранее канала «Arina Viscera», но именно после совместного видео на канале Арины, которое вышло 19 сентября 2017 г., Геворг начал регулярно (с 19 ноября 2017 г.) выпускать на своем канале более продолжительные видео, включающие приветствие аудитории и комментарии его действий. В своем Telegram-канале Геворг в посте от 5 августа 2018 г. упоминает Арину как человека, повлиявшего на то, что он стал развивать свой YouTube-канал (см. рис. 1). Настя, соавтор канала «ND Beauty», в выпуске от 30 апреля 2018 г. сказала, что до создания их канала смотрела всего три бьюти-влога, в число которых входил «Arina Viscera», и описала личную встречу с Ариной как важное для нее событие.

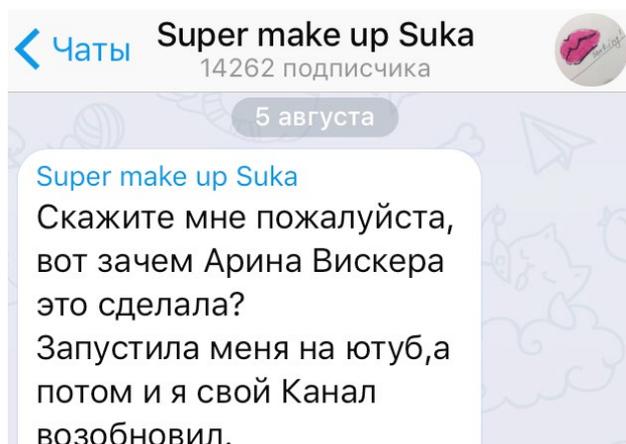


Рисунок 1. Скриншот из Telegram-канала «Super make up Suka» (хозяин канала — Геворг, «Gev Mia»). Сделан 05.08.2018.

Можно сказать, что эти каналы существуют в одной сети социальных контактов. Они были созданы с небольшими временными интервалами относительно друг друга. Однако действуют они согласно собственным стратегиям продвижения и создания контента на тему «бьюти». Геворг определяет себя как профессиональный визажист, Арина настаивает на том, что для нее макияж — это хобби, на канале «ND Beauty» совмещены две позиции: Настя представляется визажистом, Диана — любителем косметики. Относительная новизна выбранных бьюти-влогов также важна, так как на начальных этапах производства видеоконтента особенно заметны работа ведущих по конструированию образов и поиск формата через эксперименты с рубриками и техническим оформлением влога.

Для данного исследования важен влогинг как работа, отражающая современную специфику труда в сфере популярной культуры. Исследование фокусируется на влогерах, а не их аудитории, и основывается на дискурс-анализе и качественном анализе контента.

В первой части статьи представлен обзор существующих исследований бьюти-блогинга, затем на материале трех бьюти-влогов рассматриваются различные варианты выстраивания личного бренда бьюти-влогеров: как они поддерживают баланс между демонстрацией экспертности и «перформансом аутентичности» [Banet-Weiser, 2017: 275], какое отношение к своей деятельности они транслируют.

Изучение бьюти-б(в)логинга

Бьюти-блогинг активно рассматривается в нескольких исследовательских контекстах. Один из них — феминистское изучение практик, связанных с красотой как «дисциплинарными технологиями» [Elias et al., 2017: 7]. Блогинг на темы о внешнем виде женщин часто характеризуется как практика, создающая противоречащие друг другу послания. Например, Ольга Вайнштейн на материале блогов о моде и красоте в России отмечает, что современная онлайн-среда предлагает возможности для экспериментов с косметикой и популяризации субкультурных

трендов и одновременно для воспроизводства традиционных глянцевого стандартов репрезентации телесности [Вайнштейн, 2014]. Сара Бане-Вайзер отмечает, что типичные для бьюти-блогов видеоинструкции по нанесению макияжа учат зрителей дисциплинировать себя при помощи конвенциональных, гетеро-феминных методов и в то же время позиционируют женщин как наделенных внутренней властью и предпринимательским потенциалом [Banet-Weiser, 2017: 267]. Хотя карьерные возможности современных женщин во многих профессиональных областях ограничены, женщины широко представлены в предпринимательстве, связанном с социальными медиа. С другой стороны, большинство цифровых пространств, которые они занимают, можно охарактеризовать как именно женские — в их числе блоги о моде, шопинге и макияже [Ibid.: 267].

В данной статье не проводится сравнение бьюти-влогов по критерию их дисциплинарности, так как все три канала в той или иной степени осуществляют идеологическое давление на свою аудиторию: даже если влогер заявляет, что не относится к макияжу серьезно и не считает его необходимым в повседневной жизни, его/ее контент все равно предлагает некоторые образцы того, что значит выглядеть «хорошо», «красиво», «интересно», и предоставляет зрителю определенный набор действий для достижения конкретных целей — например, скрыть кожные поры, синяки под глазами и т. п.

Другое направление исследований, для которого актуальны бьюти-блогеры и создаваемый ими контент, — это *Celebrity studies*, рассматривающие новое отношение к публичности и известности в современной культуре. Блогеры, в том числе посвящающие свои материалы темам макияжа и ухода за собой, часто описываются через термин «микроселебрити». Элис Марвик определяет это как «состояние, в котором кто-то известен для нишевой группы людей» [Marwick, 2013: 114]. По мнению Терезы Сенфт, «практика микроселебрити» означает активное «поддержание чьей-то онлайн-идентичности как брендированного товара» [Senft, 2013: 346]. В контексте статьи самопродвижение бьюти-влогеров также понимается как построение личного бренда — «стратегически выстроенной [при помощи возможностей интернет-платформ] идентичности» [Marwick, 2013: 192].

Успешность микроселебрити часто связывают с впечатлением интимности, которое создается у их фолловеров в процессе потребления контента и коммуникации с ними [Marwick, boyd, 2011; Marwick, 2013; Abidin, 2015]. Например, Рейчел Берриман и Миша Кавка таким образом интерпретируют успех одного из популярнейших бьюти-влогеров в мире Зоэллы (Зои Сагг) [Berryman, Kavka, 2017]. Впечатление интимности достигается в том числе при помощи раскрытия блогерами приватной информации [Marwick, boyd, 2011: 148]. Осознание «публичной ценности приватного» привело к переосмыслению границ между тем, чем пользователь готов или не готов делиться с аудиторией [Baum, boyd, 2012: 324]. Как замечает Э. Марвик, публикация личной информации является частью нематериального и эмоционального труда, который требуется для построения карьеры в условиях интернета Веб 2.0 [Marwick, 2013: 196].

Более широкий контекст для понимания специфики труда б(в)логеров дает обращение к неоллиберализму. В 1970-х годах экономическая, политическая и культурная трансформации переопределили значения «умственного труда» (англ. "white

collar job”) в США и других западных обществах [Page, 2017: 81]. ««Креативные» типы работы заняли центральное положение в экономике «позднего капитализма», которая эксплуатирует прекарность и требует постоянной продуктивности» [Ibid.: 76]. В этих условиях границы между трудом и досугом становятся менее различимыми. Прекарная работа характеризуется ненадежностью, временным характером, не гарантирует работникам длительную финансовую безопасность [Allison, 2013: 46], инструментализирует их «страсть» к творчеству [Page, 2017: 76]. Неолиберализм не описывает весь спектр трудовых отношений в современных обществах, однако продуктивно применим для рассмотрения креативных индустрий.

В медиа и массовом сознании распространено представление о доступности карьеры влогера для любого увлеченного в какой-то теме пользователя. Однако требования, которые она к нему предъявляет, упоминаются редко [Ashton, Patel, 2018: 155]. Для достижения успеха, как правило, оказываются необходимыми финансовые инвестиции в техническое обеспечение, готовность к эмоциональному труду, а также экспертное знание. Как считают Дэниел Эштон и Карен Пател, именно «демонстрация экспертности» служит ключевым аспектом в онлайн-самопрезентации влогера, строящего карьеру [Ibid.: 148]. Сферу бьюти, наряду с играми, комедией и модой, они характеризуют как требующую от влогера знаний и навыков. Флоренсия Гарсия-Рапп также заключает, что влоги о красоте более, чем многие другие, требуют от влогера исполнения роли эксперта. Усложняет эту позицию необходимость одновременно укреплять в аудитории впечатление интимности [García-Rapp, 2017]. Сара Бане-Вайзер замечает, что работа бьюти-влогеров, как правило, не признается ни их аудиторией, ни ими самими (публично) как труд. Вместо этого они часто говорят о ней как об увлечении и источнике приятных эмоций [Banet-Weiser, 2017: 274].

Подходы к бьюти-влогингу на YouTube-каналах «Arina Viscera», «ND Beauty Channel» и «Gev Mua»

Первое видео на YouTube-канале «Arina Viscera» появилось 1 августа 2017 г. К сентябрю 2018 г. выпущено 190 видео, на него подписаны чуть менее 20 тысяч пользователей. В видео «Почему Viscera?…» (15.10.2017) Арина представляет себя аудитории как человека, фанатично увлеченного косметикой, готового делиться своей увлеченностью с другими. Влогерство представлено как творческое увлечение, но не основной вид занятий, так как Арина поясняет, что у нее есть постоянная работа в сфере маркетинга. Она подчеркивает, что не считает себя визажистом и не стремится им стать (21.12.2017; 31.08.2018).

Канал «ND Beauty Channel» выпустил первое видео 30 октября 2017 г., в сентябре 2018 г. уже было 84 видео, и на него подписаны и 4,6 тыс. подписчиков. Между ведущими Настей и Дианой распределены «роли»: любитель в макияже и профессиональный визажист, соответственно. Эти позиции четко проговорены девушками в первом видео: «Диана работает как визажист, а я просто человек, помешанный на косметике» (30.10.2018).

Канал «GEV MUA» на сентябрь 2018 г. был наиболее популярным среди рассматриваемых в статье (64 тысяч подписчиков), на нем выпущено 85 видео. Геворг поясняет свою позицию не в первых видео, а в описании канала: «Короче, меня

зовут Геворг, я профессиональный визажист, художник и звезда телеграмма». В нем он отсылает к своему Telegram-каналу «Super Make Up Suka», который начал вести еще до запуска влога.

Три анализируемых бьюти-влога предлагают различные типы развлекательного контента. Видео Арины Вискеры посвящены популярным косметическим продуктам, советам по нанесению макияжа, использованию косметики для ухода, а также рассуждениям на не связанные с макияжем широкие темы. Разнообразие в ее продукцию добавляют коллаборации с визажистами и бьюти-б(в)логерами, благодаря разговорному юмору и отходу от обычных для Арины образов.

Настя и Диана на «ND Beauty Channel», помимо обзора продуктов и бесед на личные темы (например, о страхах или подростковых экспериментах с внешностью), создают видео, в которых акцент перемещен с нанесения и оценки косметики к «игре» с ней: например, красятся с завязанными глазами, угадывают макияж на ощупь, повторяют макияж другого влогера. Эти видео перенимают форматы, распространенные в российском и глобальном YouTube, с их помощью влогеры присоединяются к популярным трендам и флэшмобам.

Канал Геворга «Gev Mia» включает большое разнообразие контента: помимо обучающих видео и обзора косметики (часто в паре с «гостем»), были выпущены, например, видео, совмещающее комедийную пародию на дизайнера Донателлу Версаче и инструкцию по созданию характерного для нее макияжа (18.09.2018), обсуждение ТВ-программы «Мейкаперы» в формате «сплетничания» (09.04.2018), а также авторские рубрики, посвященные темам бьюти. Наиболее комплексная рубрика — «Шоуналицо», которая позиционировалась влогером как шоу в прямом смысле слова: «Я сейчас разрабатываю для вас новый проект «На лицо». В чем смысл этого проекта? Мы будем разбирать вашу косметичку» (18.06.2018). Выпуски этой рубрики, как правило, включают краткий анонс в начале (см. рис. 2), затем основную часть, в рамках которой Геворг комментирует косметичку гостя, затем следует макияж, который влогер делает героине выпуска при помощи ее косметических средств. Следующий выпуск обычно показывает совместный поход в магазин косметики Геворга и героини предыдущего выпуска, где влогер подбирает недостающие в ее коллекции продукты и дарит их. В видео этой рубрики периодически возникают кадры с заставкой «На лицо» как паузы между частями, в конце бывает анонс следующего выпуска. В отличие от контента каналов «Arina Viscera» и «ND Beauty Channel», более привычного для бьюти-влогов, эти особенности оформления видео из упомянутой рубрики на канале Геворга напоминают скорее телевизионный формат. Геворг всячески подчеркивает качество этих видео: «...выпуск шоу «На лицо» будет! И он будет, как всегда, познавательным, классным, ярким, смешным, дерзким...» (04.10.2018).

Его слова можно считать манифестацией экспертности как «обладания специализированным знанием и навыками» [Ashton, Patel, 2018: 156]. Она демонстрируется влогерами на нескольких уровнях и разными способами. Они рассказывают о том, как научились макияжу. Так, Арина посвятила отдельное видео (21.12.2017) рассказу о прохождении курсов у другого (более популярного) бьюти-влогера Наталины. В первом видео на канале «ND Beauty Channel» Диана перечисляет основные вехи, которые она пока прошла в своем карьерном пути визажиста: работа

в косметическом магазине, первая модная съемка по приглашению, создание портфолио креативных макияжей, прохождение курсов у селебрити-визажиста. Кроме того, ведущие «ND Beauty Channel» иногда подкрепляют свои рекомендации по нанесению макияжа или уходу за лицом отсылками к другим блогерам (в видео от 03.07.2018 к блогеру Адель Мифтаховой) или к косметическим сайтам (в видео от 30.10.2017 к сайту бренда «MAC»).

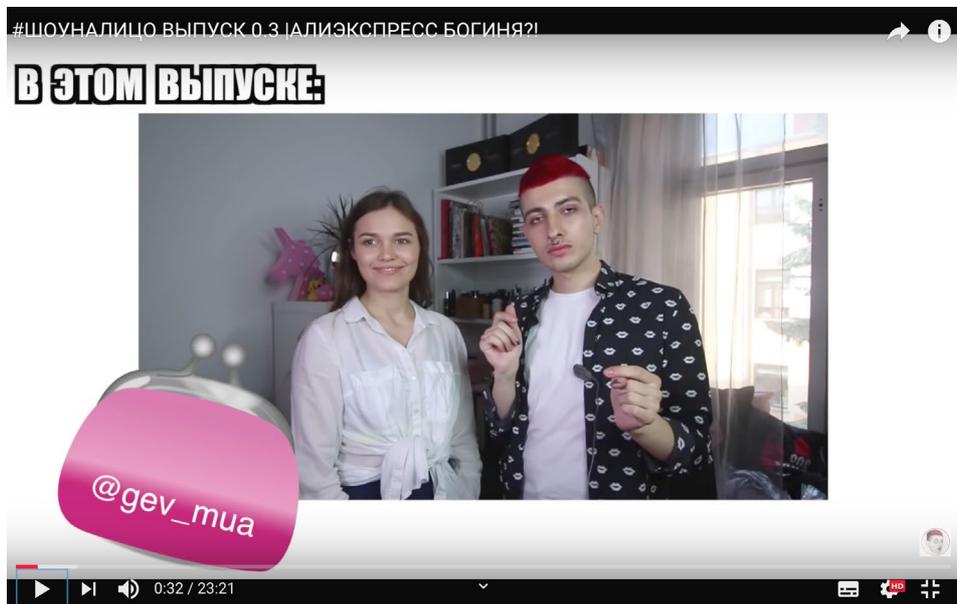


Рисунок 2. Скриншот из видео от 19.06.2018 на канале «Gev Mua»

Перформативное выстраивание идентичности в социальных медиа укоренено в «современных представлениях о личности как автономной и постоянно улучшающейся» [Marwick, 2013: 192]. В видео, выпущенном примерно спустя год после создания канала, Арина отмечает, что «видит прогресс» (31.08.2018), когда сопоставляет фотографии своих более старых и более недавних макияжей. Влогер говорит, что накопленный большой опыт использования косметических продуктов позволяет ей предлагать аудитории свое мнение о них. Кроме того, она утверждает уникальность своей продукции — например, считает, что многие пользователи смотрят именно ее канал, чтобы научиться «использовать цвет», «позволять себе больше в макияже» (31.08.2018).

В видео «Про блог» (30.04.2018) Настя и Диана высмеивают свою манеру поведения в кадре в ранних видео, а также признают проблемы с техникой и оформлением в этих роликах. Влогеры акцентируют внимание на том, что качество их продукции изменилось к лучшему: они стали снимать видео в студии с хорошим светом, повысилось качество звука. Похожим образом в видео от августа 2018 г. Арина Вискера отмечает, что она «начинала снимать на iPhone, на недорогую кольцевую лампу без микрофона с той косметикой, которая есть» (31.08.2018).

По мере развития канала она стала вкладывать больше средств как в его техническое обеспечение, так и в покупку косметики для обзора.

В отличие от остальных, Геворг не использует для утверждения своей экспертности и творческого роста отсылки к своему бэкграунду или качеству видеофайлов. В одном из более поздних видео (04.10.2018) он признает периодически встречающиеся на его канале технические проблемы, но вместо того, чтобы пообещать их исправить, отшучивается: «Куда пропал фокус? Все еще ли с нами та черная точка в самом середине видео? [орфография сохранена авторская] И будет ли у меня новый хороший микрофон? Х*й знает!». В то же время подход Геворга к нанесению и комментированию макияжа отличается от других исследуемых влогеров, так как всегда создается впечатление, что он действует по четкому плану, уже ранее отработанному. Кроме того, во время видео он дает больше советов, подробно поясняет особенности продуктов.

Экспертность также подразумевает, что легитимность знаний и навыков признается другими [Ashton, Patel, 2018: 156]. Поэтому важным «контекстом, при помощи которого влогеры заявляют о своей экспертности», являются отношения с другими блогерами и коллаборации с брендами [Ibid.: 161]. Один из распространенных типов сотрудничества косметических брендов и влогеров — бесплатная передача косметической продукции для обзора на каналах или в аккаунтах. Все три канала дают представление о связях влогеров с косметическими компаниями через видео, в которых оговаривается, что показываемая косметика не была ими приобретена, но прислана тем или иным брендом. Арина выделяет возникшие отношения с брендами как один из наглядных результатов развития ее канала (31.08.2018). Геворг также освещает свою востребованность через посты в Instagram-аккаунте, свидетельствующие об участии в разных развлекательных проектах: телевизионном шоу «Мейкаперы» на канале «Пятница», коллективном YouTube-канале «Луи Вагон», глянцевого журнала «Glamour» и «Flacon», разработке продуктов российского бренда «Beauty Bomb».

Если на «ND Beauty Channel» всего два совместных видео с другими визажистами и/или YouTube-влогерами, на каналах «Arina Viscera» и «Gev Mua» этот тип видео встречается регулярно. Им посвящена рубрика во влоге Арины «Визажихавгороде», или (позднее) «Визажиха в большом городе» (пример — 16.01.2018), в рамках которой на канал приходит визажист, также продвигающий себя через социальные сети, и либо делает макияж Арине, либо они оба (или обе) делают себе макияж. Иногда к Арине присоединяются не визажисты, а бьюти-б(в)логеры, пишущие про косметический уход, или ее друзья. Геворг, как правило, приглашает других визажистов и бьюти-б(в)логеров, чтобы вместе рассмотреть косметические новинки, реже для макияжа. Кроме того, «гости» появляются на его канале и в специальной рубрике «Шоуналицо». В этих видео он рассматривает и комментирует коллекции косметики других влогеров, знакомых девушек, подписчиц (в одном случае). Если в других коллаборациях он выступает на равных с «гостем», то в рамках этой рубрики он занимает более возвышенную позицию по отношению к хозяйкам «косметичек», активно критикуя или одобряя состав коллекций. При этом многие из участниц рубрики сами являются влогерами, даже более популярными, чем Геворг. Конструирование такой иерархии в «Шоуналицо» также работает на демонстрацию экспертности влогера.

«Перформанс аутентичности» как презентация себя влогерами в качестве персонажей, с которыми аудитория может себя соотносить, считается одной из основных черт бьюти-влогинга [Banet-Weiser, 2017: 275]. Он может проявляться, например, в демонстрации «голых (ненакрашенных) лиц», в акцентировании внимания на легкости и доступности показываемого макияжа [Ibid.: 276]. Все три влогера используют эти средства, но также применяют и другие стратегии обращения к аудитории. Так, по контрасту с Дианой, одной из ведущих канала «ND Beauty Channel», которая делает макияж достаточно быстро и аккуратно, ее «коллега» Настя обычно акцентирует внимание на ограниченности своих навыков, критикует и высмеивает результаты своих действий («Я как всегда нагрязнила скульптором, у меня сегодня очень непоследовательный макияж», 26.01.2018). Одновременно во многих случаях обе девушки транслируют любительский подход к бьюти-влогингу, например, показывают в своих Instagram-аккаунтах, что не могут разобраться с новой камерой, которую они купили для канала (см. рис. 3). «Непрофессиональность», характеризующая как техническое качество ранних видео, так и поведение влогера в них, интерпретируется в исследованиях создателей цифрового контента как маркер их «аутентичности» [Banet-Weiser, 2017: 277]. В тех же целях «работает» честность девушек относительно материальных инвестиций, которые они в состоянии вкладывать в канал: они объясняют, что у них нет средств «для того, чтобы покупать себе новую косметику по мере ее выхода» (26.01.2018). В другом видео они высмеивают свои слова-паразиты (30.04.2018).

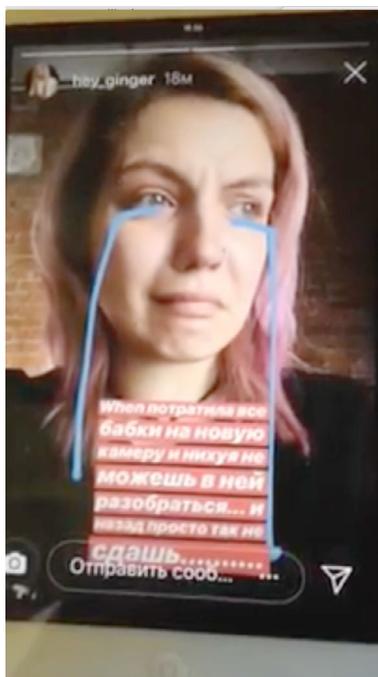


Рисунок 3. Скриншот «истории» из Instagram-аккаунта @hey_ginger (Диана, канал «ND Beauty Channel»). Сделан 25.09.2018.

Арина также стремится вызывать у подписчиков впечатление близости к ним, но скорее при помощи раскрытия элементов приватной жизни. Это включает домашнюю обстановку видео (к которой влогер вернулась после периода студийной съемки), приглашение в свои видео мамы (09.03.2018), а также материалы рубрики «Налей чаю, я вещаю» («НЧЯВ»). Эта группа видео посвящена рассуждениям Арины на темы, которые обычно не связаны с уходом за собой и макияжем: например, невзаимной любви, принятия себя, женской дружбы, абьюзивных отношений. В этих роликах она, как правило, опирается на свой опыт и сопровождает рассуждения примерами из жизни. Производство этих видео можно назвать примером «эмоционального труда», в рамках которого «раскрытие частной информации» способно приводить к «крайнему дискомфорту и уязвимости» [Marwick, 2013: 196]. С этим сочетается и комментарий Арины в отношении видео «НЧЯВ»: «это максимально личная рубрика, максимально требующая нехилой с моей стороны моральной подготовки» (01.04.2018). На канале Насти и Дианы также можно найти похожие видео, например «Наша эволюция» (21.02.2018), в которых девушки делятся личным опытом, но в формате диалога. По сравнению с монологами Арины, их обращения к не связанным с бьюти темам отличаются юмором, возникающим в ходе дружеского общения ведущих. Как и в случае с любым аспектом частной жизни, вынесение того, что позиционируется как «реальные» дружеские отношения, на публику, также входит в презентацию аутентичности влогеров. Похожий «перформанс дружбы» разворачивается также на каналах Арины и Геворга, когда к ним приходят знакомые визажисты и блогеры (в случае Геворга — скорее в совместных видео, не включенных в рубрику «Шоуналицо»).

В отличие от Арины, Насти и Дианы, в контенте Геворга меньше самоиронии, он не стремится показывать себя как «обычного человека». Влогер практически не раскрывает приватные факты, даже проговаривает, что есть некоторые различия между ним в видео и в реальной жизни: в ней он, например, носит минимум макияжа (21.04.2018). Согласно Элис Марвик, помимо обнародования приватной информации, другим ключом к пониманию аутентичности, ожидаемой от «микроселебрити», является постоянство, последовательность действий [Marwick, 2013: 120]. В публичный образ Геворга, который он транслирует не только на YouTube, но и на других платформах, входят не очень грамотная речь, эмоциональные высказывания, нецензурная лексика, ироничные и немного вульгарные шутки, отсылки к популярной культуре, повторение излюбленных приемов в макияже и позиция визажиста-знатока. Геворг наиболее часто описывает свои работы при помощи выражения «небледно», оно встречается как в названиях его видео, так и, например, в описании его профиля в Instagram. Важно отметить, что последовательностью отличаются образы всех анализируемых влогеров, но Геворг делает на нее больший акцент. Вместо того чтобы соотносить свое поведение с ожиданиями широкого круга потенциальных зрителей, Геворг при помощи своего образа, специфической речи, манеры поведения как бы создает определенные рамки для своей воображаемой аудитории. Использование влогером фразы «небледно» и подобных ей является актом обращения к «своей» аудитории, обладающей некоторым коллективным знанием, в которое входит в том числе общий «язык» [Marwick, Boyd, 2011: 130]. Геворг может достаточно иронично высказываться

о подписчиках: в начале видео с ответами на вопросы аудитории (11.08.2018), надев парик и очки, он пародирует то, как видит зрительниц, задающих ему «глупые» вопросы. В качестве комедийной провокации работают и часто оставляемые Геворгом к собственным видео комментарии, в которых он возмущается, что кто-то поставил ему отметки «не нравится» («дизлайки») (см. рис. 4). Частота этих «приемов» говорит о том, что в представлении влогера такое поведение входит в горизонт ожиданий для потребителей его контента.



Gev Mua 5 месяцев назад

16 ДИЗОВ??? Все видео на ЭТОЙ НЕДЕЛЕ БОЛЬШЕ НЕ БУДЕТ!1!1!1!1!1!

👍 112 🗨️ ОТВЕТИТЬ

Рисунок 4. Скриншот комментария к видео на канале «Gev Mua» от 08.07.2018.

Как считают исследователи микроселебрیتی, производителю контента в условиях Веб 2.0 следует «оформлять свою работу в терминах саморазвития», чтобы позиционировать себя как «позитивного, творческого» предпринимателя. Если говорить о работе как о труде, есть риск показаться «занудой, алчным человеком или неудачником» [Senft, 2013: 351]. Однако влогеры Настя, Диана и Арина в той или иной мере пытаются сочетать энтузиазм по поводу своего занятия и рассказы о ресурсах, которые в него вкладывают. Для Арины «задней зоной» (И. Гофман) по отношению к активности на YouTube-канале служит Instagram-аккаунт. В нем она не только показывает как готовится к съемкам (например, пост от 13.04.2018), но и рассказывает подписчикам о своей усталости и объясняет сложности в записи видео: «...ты приезжаешь снимать, но понимаешь, что сил у тебя –1000» (пост от 24.07.2018); «На фото красиво, вживую «прости, что валюсь с ног»» (пост от 13.07.2018). Иногда Арина обращает внимание на сложности производства контента и в самих видео (01.04.2018). Через эти сообщения Арина репрезентирует свой влогинг именно как труд, который может приносить утомление. Спустя примерно год после создания канала она говорит, что ей приносит удовольствие снимать бьюти-контент, но в то же время иногда у нее нет на это энергии или вдохновения (31.08.2018). Схожим образом Настя и Диана в видео «Про блог» (30.04.2018) рассказывают, как нелегко им даются совместные съемки: им приходится носить с собой тяжелую технику и косметику, регулярно тратиться на проезд, а в одном видео они извиняются перед подписчиками, что у них временно нет вдохновения, чтобы создавать «приличный контент» (02.02.2018). Это отчасти разрушает образ «страстной работы», в которой любовь работника к своему делу компенсирует все возможные жертвы [Banet-Weiser, 2017: 274]. «Механизмы, необходимые для создания видео» [Ibid: 276], частично обнажаются, и становится ясно, что в них входят физические ресурсы влогера.

Предполагается, что успех влогеров зависит от того, верят ли их фанаты в то, что «их труд основан на страсти и любви к макияжу», а не на «остром желании быть обнаруженными индустрией или добиться финансового успеха» [Ibid: 275]. Однако

в видео Арины и Геворга можно встретить рассказы о карьерных планах в бьюти-влогинге. Например, Арина признается, что хочет получить номинацию и премию «Pudra Blogger Awards» в 2018 г. — один из немногих в России маркеров признания со стороны бьюти-сообщества (01.04.2018). В одном из видео (26.06.2018) Геворг указывает на расхождение между своими амбициями стать представителем косметического бренда или влогером уровня крупнейшего американского бьюти-инфлюэнсера Патрика Старрра и спецификой российской бьюти-индустрии, условия которой более способствуют успеху женщин-влогеров. Настя и Диана менее подробно описывают свои планы, но не скрывают, что желают роста своей аудитории (30.04.2018). Как показывают все три канала, трансляция увлеченности косметической продукцией и макияжем может совмещаться с демонстрацией карьерных амбиций и раскрытием труда, вкладываемого в производство.

Ведущие трех каналов выстраивают разные нарративы о себе. Арина говорит о себе как стабильно развивающемся влогере, но подчеркивает, что она обладала достаточными знаниями и востребованностью (в созданном ранее Telegram-канале), а также харизмой, чтобы начать создавать видеоконтент (15.10.2017). Настя и Диана признаются, что на момент входа в сферу бьюти-влогинга их возможности были очень ограничены. Они рассказывают, что и первыми подписчиками, и доступом к студии, и хорошей техникой обязаны своим друзьям и знакомым. Радуюсь достижению относительно небольшой аудитории в 2300 человек и сравнивая более ранние и более поздние видео, девушки также акцентируют внимание на своем прогрессе (30.04.2018). Геворг скорее представляет себя как уже достаточно успешного визажиста и блогера к моменту прихода на YouTube, об этом говорит и то, что в описании канала он определяет себя (пускай, возможно, и в шутку) как «звезду Телеграма». В созданном влогером нарративе препятствиями для его дальнейшего развития выступают не его личные недостатки, а условия самореализации в сфере российской индустрии косметики: «Я испытываю какое-то ощущение недоношенности... в рамках профессии» (26.06.2018).

Несмотря на различия, все рассматриваемые влогеры говорят, что, создавая бьюти-контент, они преодолевают некоторые социальные предубеждения. В случае Геворга они связаны с его гендерной принадлежностью. Арина признается, что ее обижает, когда люди ассоциируют бьюти-влогинг с чем-то недостаточно интеллектуальным и поверхностным, тогда как она серьезно подходит к этой деятельности (17.04.2018). Настя и Диана объясняют, что поначалу им было «стыдно» раскрывать информацию о том, что они завели YouTube-канал про бьюти, и что они встречались с осуждением этого занятия среди знакомых и незнакомых людей (30.04.2018). Это одновременно добавляет элемент преодоления трудностей в личностные нарративы влогеров и сигнализирует о потребности в активной поддержке со стороны преданной аудитории.

Заключение

Блоги (в том числе видеоблоги) являются относительно новой формой популярной культуры. В теории они рассматриваются не только как примеры творчества обычных пользователей и свидетельства их участия в культуре, но и как сфера, предоставляющая карьерные возможности. Хотя ведение влогов часто характе-

ризуется как общедоступное занятие, во многих случаях эта деятельность требует от пользователей не только осведомленности о технологии записи и монтажа, но и специальных знаний и навыков. В случае с бьюти-влогами считается, что это знания и навыки, связанные с макияжем и уходом за собой. Как показало исследование выбранных кейсов, уровень умений и погруженности в эту тематику может сильно различаться на момент присоединения к производству бьюти-контента. Однако в каждом случае влогеры способны использовать разные стратегии демонстрации экспертности: либо через отсылки к авторитетным мнениям, опыту сотрудничества, другим публичным площадкам, либо через превращение «экспертности» в часть личного бренда.

В исследованиях интернет-публичности можно встретить точку зрения, что в образе бьюти-влогера интерес к косметике и знания о ней должны сочетаться с простотой. Однако не все рассмотренные влогеры выстраивают личный бренд как историю об «обычном человеке». Например, для Геворга («Gev Mua») стремление продемонстрировать иерархически выделенную экспертную позицию значительно преобладает над попытками сближения с аудиторией.

Согласно научному дискурсу о микроселебрити и неолиберальных условиях труда, деятельность влогера, желающего успешности, должна быть показана как страстное увлечение, а не тяжелый труд. В исследовании молодые люди, стремящиеся к профессиональной самореализации в сфере бьюти-влогинга, органично сочетают открытое отношение к бьюти-влогингу как к труду и карьере с демонстрацией увлеченности макияжем и косметикой. Эмоциональный труд, в который они вовлекаются, делая публичными приватные факты, может проговариваться ими самими, как в случае Арины («Arina Viscera»).

Успешной формой личностного нарратива для микроселебрити считается история о саморазвитии. Как показали разобранные кейсы, в бьюти-влогинге успешным может быть не только сторителлинг о человеке, растущем от любителя или пока недостаточно искусного мастера к профессионалу, но и о уже состоявшемся профессионале, который идет против определенных предубеждений и конвенций, препятствующих его/ее дальнейшему карьерному росту.

Тема красоты позволяет пользователям YouTube выстраивать личные бренды в контексте смешения различных жанров. Они могут смешивать форматы, унаследованные от «гляцевых» изданий (инструкции по нанесению макияжа, обзоры косметики) с другими формами развлечений — блогом «о жизни», играми, комедийными скетчами, телевизионными реалити-форматами, подобными программе «Модный приговор». В этих условиях создается множество вариантов для построения позиции, с которой влогер обращается к аудитории и индустрии, связанной с уходом за собой.

Список литературы (References)

Вайнштейн О. Метаморфозы модного тела: города и блоги // Журнал Теория Моды. 2014. № 33. С. 11—31.

Vainstein O. (2014) Metamorphoses of the Fashionable Body: Cities and Blogs. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. No. 33. P. 11—31. (In Russ.)

Abidin C. (2015) Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. No. 8. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>.

Allison A. (2013) *Precarious Japan*. Durham: Duke University Press.

Ashton D., Patel K. (2018) Vlogging Careers: Everyday Expertise, Collaboration and Authenticity. In: *The New Normal of Working Lives: Critical Studies in Contemporary Work and Employment*. Ed. by S. Taylor, S. Luckman. Cham: Palgrave Mcmillan. P. 147—169. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66038-7_8.

Banet-Weiser S. (2017) «I'm Beautiful the Way I Am»: Empowerment, Beauty, and Aesthetic Labour. In: *Elias A., Gill R., Scharff C. (eds) Aesthetic Labour. Dynamics of Virtual Work*. London: Palgrave Mcmillan. P. 265—282. https://doi.org/10.1057/978-1-137-47765-1_15.

Baym N. K., boyd d. (2012) Socially Mediated Publicness: An Introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 56. No. 3. P. 320—329. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705200>.

Berryman R., Kavka M. (2017) «I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend»: the Role of Intimacy in the Celebrification of Beauty Vloggers. *Journal of Gender Studies*. Vol. 26. No. 3. P. 307—320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>.

García-Rapp F. (2017) «Come join and let's BOND»: Authenticity and Legitimacy Building on YouTube's Beauty Community. *Journal of Media Practice*. Vol. 18. No. 2—3. P. 120—137. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374693>.

Elias A., Gill R., Scharff C. (2017) Aesthetic Labour: Beauty Politics in Neoliberalism. In: *Elias A., Gill R., Scharff C. (eds) Aesthetic Labour. Dynamics of Virtual Work*. London: Palgrave Mcmillan. P. 3—49. https://doi.org/10.1057/978-1-137-47765-1_1.

Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and NewMedia Collide*. New York, London: New York University Press.

Marwick A., boyd d. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*. Vol. 17. No. 2. P. 139—158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>.

Marwick A. E. (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven & London: Yale University Press.

Page A. (2017) «This Baby Sloth will Inspire You to Keep Going»: Capital, Labor, and the Affective Power of Cute Animal Videos. In: *The Aesthetics and Affects of Cuteness*. Ed. by J. P. Dale, J. Goggin, J. Leyda. NY & L.: Routledge. P. 75—94.

Senft T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In: *A Companion to New Media Dynamics*. Ed. by J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns. West Sussex, UK: Blackwell. P. 346—354.