

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Симонян Сюзанна Тиграновна

**ПУБЛИЧНАЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ СТИЛЯ ЖИЗНИ В ЖЕНСКИХ LIFESTYLE-
ВИДЕОБЛОГАХ**

Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки

50.04.01 «Искусства и гуманитарные науки»

Магистерская программа «Социальные коммуникации»

Научный руководитель:

Царева Анна Владиславовна,

канд. экон. наук,

доц. кафедры социологии культуры и коммуникации

Санкт–Петербург

2017

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основания исследования женских lifestyle- видеоблогов	8
1.1. Исследование социальной структуры видеоблога через понятие социального капитала.....	8
1.1.1 Ключевые подходы к пониманию социального капитала.....	8
1.1.2 Видеоблог в контексте концепции П. Бурдьё.....	16
1.2. Публичная самопрезентация через воспроизводство гендерного дисплея.....	25
1.2.1 Теоретический обзор гендерных исследований.....	25
1.2.2 Женская самопрезентация в lifestyle-видеоблогах сквозь призму гендерного дисплея.....	33
1.3. Видеоблог: история развития.....	48
1.4. Стиль жизни как модель потребления	57
Глава 2. Эмпирическое исследование «Стили жизни, транслируемые lifestyle- видеоблогерами путем публичной самопрезентации в блогосфере».....	60
2.1. Описание поля и обоснование методов эмпирического исследования 60	
2.2. Визуальный анализ видеороликов.....	71
2.3. Критический дискурс-анализ по модели Н. Фэркло.....	79
Заключение	83
Список литературы	87
Приложение 1. Анализ видеороликов.....	96
Приложение 2. Статистические данные по видеороликам (от 20.04.2017) ..	131
Приложение 3. Самые популярные комментарии к видеороликам (от 04.05.2017).....	136

Введение

Актуальность. Появление Интернета дало мощнейший толчок к развитию информационного поля современного общества, расширению социальной реальности. Появились новые способы, технологии, каналы коммуникации, которые продолжают постоянно трансформироваться. На сегодняшний день одним из самых крупных коммуникативных пространств Интернета выступает блогосфера, особенностью которой является формирование ее самими пользователями сети. С появлением видеохостинга Youtube одним из ключевых компонентов для блогосферы стал визуальный компонент. Как следствие, формат видеоблога получил колоссальное развитие и продолжает стремительно набирать популярность и влияние в современном обществе.

Аудитория видеоблогов продолжает неуклонно расти с каждым днем. Videоблог приобретает статус полноценного медийного канала коммуникации, одной из главных особенностей которого является тотальная доступность любому пользователю Интернета, то есть каждый может снять видео, выложить его на Youtube и создать собственный канал (videоблог). Используя различные способы самопрезентации, простые пользователи приобретают не только статус видеоблогера, но и статус кумира, примера для подражания, лидера мнений; они получают возможность транслировать определенные образы и стили жизни при помощи своего видеоканала. Как следствие, видеоблоги все чаще используются всемирно известными как крупными, так и малыми компаниями в качестве интерактивной коммуникативной площадки для продвижения бренда и продуктов. Этот феномен и в целом развитие видеоблогинга представляют собой абсолютно новое направление в современной социальной реальности, требующее всестороннего изучения.

Объект: женские lifestyle-videоблоги.

Предмет: особенности публичной самопрезентации стиля жизни в женских lifestyle-видеоблогах.

Цель: выявление способов публичной самопрезентации, используемых для трансляции определенных стилей жизни и образов lifestyle-видеоблогеров, а также определение их влияния на аудиторию в современной блогосфере.

Задачи:

- Рассмотреть теоретические основания изучения видеоблогов, гендерной публичной самопрезентации и стиля жизни;
- Операционализировать понятия «публичная самопрезентация», «блогосфера», «видеоблог», «стиль жизни», выделить ключевые виды видеоблогов;
- Выявить коммуникативные особенности публичной самопрезентации стиля жизни в женских lifestyle-видеоблогах;
- Изучить реакцию аудитории видеоблогов на транслируемые образы и стили жизни;
- Определить характер влияния lifestyle-видеоблогеров на аудиторию блогов.

Проблема. За последние десять лет в Интернет-пространстве сформировалась качественно новая коммуникативная реальность, которая получила название «видеоблогерство» (или видеоблогинг). В рамках этой реальности можно выделить различные направления, одно из которых представляет собой так называемый lifestyle, или «блог стиля жизни»; одной из особенностей данного жанра, как, впрочем, и видеоблогинга в целом, является доминирование представительниц женского пола. Видеоблогеры, действующие в данном жанре, путем самопрезентации через снимаемые

ролики транслируют конкретные стили жизни и, таким образом, оказывают определенное влияние на колоссальное количество людей.

Несмотря на то, что видеоблогерство, а также стили жизни женщин-видеоблогеров и их влияние на аудиторию представляют чрезвычайно интересную и новую сферу современного коммуникативного пространства, вопрос систематизации и классификации знаний в данном направлении практически не исследован в социологии и коммуникативистике.

Исследование стилей жизни и образов, транслируемых в женских lifestyle-видеоблогах путем публичной самопрезентации в блогосфере, позволит выявить систему коммуникативных способов, используемых для трансляции данных стилей жизни и образов, а также исследовать влияние женщин-видеоблогеров на их аудиторию. Результаты исследования позволят не только систематизировать знания о видеоблогерстве в целом, но и дать оценку видеоблогам с точки зрения рекламных интеграций и маркетингового взаимодействия.

Степень разработанности темы. Проблемы гендерной презентации личности в электронной коммуникации освещались в работах отечественных и зарубежных исследователей: И. Б. Александрова, Т. В. Бойченко, А.Н. Гайфуллина, Е.И. Горошко, В.М. Громова, О. Ю. Гукосьянц, Л.Р. Диасамидзе, Т.Н. Захарова, Л.Ф. Компанцева, К.Д. Blum, D. Crystal, S.C. Herring, D. Tannen, S. Singh и др.

Категория стиля жизни хоть и относится к числу наиболее популярных в современной социологии, тем не менее не отличается особой разработанностью. Среди исследователей проблем стиля жизни можно выделить М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля, П. Бурдьё, Г-П. Мюллера, Ж. Бодрийяра, З. Баумана, а также Н. М. Блинова, О. Н. Козлову, Л. В. Сохань, В.И. Ильина, Ф. Паркина.

Исследовательский вопрос. Какие стили жизни транслируются женщинами-видеоблогерами в публичной среде? Каким образом они оказывают влияние на аудиторию блогосферы?

Гипотезы:

1. Стил жизни девушек – lifestyle-видеоблогеров выступает основой для конструирования различных образов в рамках видеоблога;
2. Видеоблог как инструмент публичной самопрезентации стили жизни выступает ключевым источником расширения социального капитала.

Научная новизна работы обусловлена объектом и предметом исследования и состоит в том, что впервые выделены и охарактеризованы образы, транслируемые девушками-видеоблогерами путем публичной самопрезентации, а также конструируемые ими стили жизни. Кроме того, показаны основные коммуникативные способы гендерной самопрезентации и рассмотрены критерии успешности взаимной интеграции повседневного и рекламного дискурсов.

Теоретическая и практическая значимость. Теоретическая значимость работы заключается в том, что видеоблогинг и образы, транслируемые видеоблогерами, являются качественно новыми явлениями в современном коммуникативном пространстве, поэтому эта тема представляется мало изученной в науке. Что касается практической значимости, можно утверждать, что данное исследование позволит понять, какие темы и образы актуальны для современной аудитории и для культуры потребления; каким образом они продвигаются в массы.

Методология. В рамках данного исследования целесообразно рассматривать термин публичной самопрезентации через призму социокультурного подхода И. Гофмана. Также следует обратиться к идее социального капитала П. Бурдьё.

Вопросы, касающиеся гендера, а именно особенностей женской публичной самопрезентации, будут рассмотрены с помощью концепции гендерного дисплея И. Гофмана.

Методика. В качестве методов эмпирического исследования планируется использовать визуальный анализ видеороликов и критический дискурс-анализ по модели Н. Фэркло.

Эмпирическая база исследования. Данные, полученные в результате проведения визуального анализа видеороликов, а также критического дискурс-анализа видеороликов и комментариев пользователей.

Результаты проведенного исследования **были апробированы** в секции «Социальные науки» на международной конференции Шестые студенческие Смольные чтения «Мультидисциплинарность в науке и искусстве: тенденции и перспективы», проведенной 21-23 апреля 2017 года, и в секции «Медиакоммуникации в современном мире» в рамках конференции «Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики», проведенной 12-13 мая 2017 года.

Структура магистерской диссертации включает введение, две главы, заключение, библиографический список и приложения. В первой главе были рассмотрены понятия видеоблога и блогосферы, представлен обзор ключевых теоретических концепций, а именно гендерной самопрезентации, социального капитала и стиля жизни; также в рамках данных концепций представлен анализ явления lifestyle-видеоблогинга. Во второй главе раскрыты и проинтерпретированы результаты собственного эмпирического исследования.

Глава 1. Теоретические основания исследования женских lifestyle-видеоблогов

1.1. Исследование социальной структуры видеоблога через понятие социального капитала

1.1.1 Ключевые подходы к пониманию социального капитала

Изучение Интернета – это направление исследования в социологии и коммуникативистике, которое в настоящее время находится на стадии стремительного развития в силу того, что связанные с ним сетевые технологии способствуют трансформации существующих и формированию новых коммуникативных практик в социальных системах. Особый научный интерес вызывает видеоблог как отдельная предметная область Интернета.

Видеоблоги за сравнительно короткий срок превратились в особого рода виртуальную реальность, способную изменить и расширить спектр социальных взаимодействий индивидов. В центре видеоблога располагается блогер – человек, который транслирует себя и свою жизнь незнакомой виртуальной аудитории, тем самым приобретая некий социальный статус и образуя вокруг себя социальную сеть. Уровень признания блогера, как правило, зависит от того, какого рода ресурсы он передает своей аудитории и обществу в целом. Как следствие, нельзя не отметить серьезную проблему, суть которой заключается в социальных последствиях функционирования видеоблогов.

Идея ресурсоемкости видеоблога отсылает нас к концепции социального капитала. Понятие «социальный капитал» на протяжении длительного времени выступало объектом исследования как отечественных, так и зарубежных ученых в области социологии, экономики, политологии, коммуникативистики и т.д. Интерес к нему не угасает и по сей день. В настоящее время существует целый ряд концепций, делающих акцент на тех или иных аспектах социального капитала.

Термин «социальный капитал» впервые появился в научной литературе в начале XX века. Понятие было введено Л. Ханифан в работе 1916 года (Hanifan, 1916) для обозначения «значимых обстоятельств, влияющих на повседневную жизнь людей». Спустя несколько десятилетий термин был использован Г. Лури (Loury, 1976) в рамках экономического исследования неравенства в уровнях доходов представителей различных этнических групп. Социальный капитал определялся как «естественно возникающие социальные отношения между людьми, которые развивают или помогают развитию определенного набора навыков или характеристик, ценных на рынке»¹. Социальный капитал также изучался в работе Ф. Фукуямы (Фукуяма, 2004). На открытой лекции в Киеве в 2006 году Фукуяма так говорит о термине: «это нормы, неформальные нормы или ценности, которые делают возможными коллективные действия в группах людей»². Социолог А. Портес в своей работе (Portes, 1995) определяет социальный капитал как «способность управлять скудными средствами путем целомудренного участия в социальных структурах»³.

В отечественной науке к вопросу социального капитала обратились в начале XXI века. Редактор журнала «Экономическая социология» В. В. Радаев утверждает, что «социальный капитал – это совокупность отношений, порождающих действия. Эти отношения связаны с ожиданиями того, что другие агенты будут выполнять свои обязательства без применения санкций. Эта одновременная концентрация ожиданий и обязательств выражается обобщающим понятием доверия [trust]. Чем больше обязательств накоплено в данном сообществе, тем выше «вера в реципрокность», или взаимность

1 Шеина М. В., Паклина С. Н. Социальный капитал: подходы к определению и измерению // Российский экономический интернет-журнал. 2015. № 3. С. 3.

2 Что такое социальный капитал? Киевская лекция Фрэнсиса Фукуямы — [Электронный доступ] — URL: <http://day.kyiv.ua/ru/article/podrobnosti/cto-takoe-socialnyy-kapital> (Дата обращения: 26.02.2017).

3 Беккер Ю. Интерпретация понятия «социальный капитал» в современной экономической теории и социологии // Вопросы экономической теории. Вестник ТГЭУ. 2012. №2. С. 7.

[reciprocity] и, следовательно, уровень социального капитала»⁴. В 2011 году в рамках семинара «Социальный капитал в России: измерение, анализ, оценка влияния» заведующий лабораторией прикладного анализа институтов и социального капитала Л. Полищук дал следующее определение социальному капиталу: «способность общества или сообществ к самоорганизации и совместным действиям. Такая необходимость возникает в тех случаях, когда стоящие перед обществом задачи не могут быть решены простой суммой индивидуальных действий индивидов, не координирующих свои действия друг с другом. Чтобы добиться успеха, они должны, так или иначе, действовать сообща. Именно эта способность действовать сообща, причём, самостоятельно и по собственной воле, без принуждения извне, и называется социальным капиталом»⁵.

Таков краткий обзор некоторых исходных концепций и определений социального капитала. Мы же в рамках данного исследования более подробно рассмотрим ключевые теории, посвященные анализу указанного понятия.

Прежде всего, обратимся к идеям американского политолога Роберта Патнэма, чьи работы способствовали новому витку научных исследований в отношении социального капитала. По его мнению, «...социальный капитал относится к характеристикам социальной организации, в частности социальным связям, нормам и доверию. Последние способствуют координации и сотрудничеству для взаимной пользы»⁶. Политолог предлагает трехфакторную структуру социального капитала, состоящую из социальных норм, социальных связей и доверия. Первые два фактора

4 Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. №4. Т. 3. С. 26.

5 Социальный капитал в России: измерение, анализ, оценка влияния [Электронный доступ] — URL: <http://www.liberal.ru/articles/5265> (Дата обращения: 26.02.2017).

6 Putnam R. The Prosperous Community. Social Capital and Public Life // The American Prospect. — 1993. — Vol. 4. № 13. P. 1.

определенно носят индивидуалистский характер, то есть проявляются в рамках деятельности отдельного индивида: соблюдает ли он принятые в обществе социальные нормы, стремится ли к установлению и поддержанию социальных связей с другими индивидами. Как следствие, Патнэм измеряет социальный капитал при помощи индивидуальных индикаторов, таких как интенсивность и сила контактов, участие в общественных организациях и удовлетворенность взаимоотношениями. Третий фактор, доверие, воспринимается не на индивидуальном уровне, а на групповом, то есть характеризует связь между двумя и более индивидами. Таким образом, социальный капитал состоит из добровольных взаимосвязей между людьми, которые основываются и поддерживаются благодаря общим нормам и ценностям участников группы и взаимному доверию. Чем богаче социальный капитал (то есть чем лучше соблюдаются нормы и ценности, чем крепче взаимное доверие), тем легче взаимодействие. За счет этого также повышается уровень добровольного сотрудничества между участниками группы, что, в свою очередь, способствует увеличению социального капитала. Как следствие, социальный капитал в процессе своего формирования и укрепления образует и утверждает четкие паттерны поведения, характерные и эффективные для данной группы. Поскольку в качестве группы могут рассматриваться как небольшие социальные образования, так и целые общества, можно сделать вывод, что социальный капитал, по Патнэму, является характеристикой социальной организации, то есть рассматривается на макроуровне. Данная концепция показывает, как происходит развитие социального капитала с индивидуального уровня до уровня общества.

Одной из самых известных концепций социального капитала является концепция, разработанная американским социологом Джеймсом Коулманом.

В своей работе⁷ Коулман рассматривал социальный капитал в связи с капиталом человеческим. Под последним социолог понимает некий ресурс, состоящий из навыков и знаний, приобретенных индивидом. Социальный капитал «включает в себя множество различных составляющих, которые характеризуются двумя общими свойствами: они, во-первых, состоят из нескольких социальных структур, и во-вторых, облегчают определенные действия акторов внутри структуры, будь то индивид или корпорация»⁸. Коулман также называет социальный капитал функцией: «функция, определяемая понятием «социальный капитал», представляет собой ценность аспектов социальной структуры для акторов как ресурсы, которые они могут использовать для достижения своих целей»⁹. Иными словами, данный вид капитала представляет некий ресурс, обладание которым позволит получить индивиду определенную выгоду, добиться своих целей, достижение которых было бы невозможно без социального капитала. Концепция Коулмана позволяет сделать акцент на выгоде, которую индивид может получить от кооперативного действия, в отличие от индивидуальных действий.

Особую роль в понимании концепции Коулмана играет теория рационального выбора. Индивид не в состоянии в одиночку распоряжаться имеющимися ресурсами и осуществлять контроль над ситуацией, поэтому ему приходится делать выбор, основанный на рациональности, и вступать в отношения обмена (транзакции) с другими индивидами. Рациональное поведение базируется на принципе индивидуальной полезности. Отсюда возникают отношения сотрудничества, основанные на активности индивидов в достижении своих целей и получении личных выгод. Таким образом, эффективность ресурсов повышается за счет кооперативности.

7 Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность*. 2001. №3.

8 Там же. С. 124.

9 Там же. С. 126.

Коулман выделяет три формы социального капитала: обязательства, ожидания и надежность; информационные каналы; нормы и санкции. Первая форма в своей основе имеет такую важную характеристику отношений, как доверие. Индивиды постоянно находятся во взаимодействии друг с другом: когда один что-то делает для другого, он ожидает от партнера в будущем встречной помощи, то есть партнер приобретает обязательство. Таким образом, индивиды сцеплены обязательствами и ожиданиями друг с другом, что невозможно без должного уровня доверия между ними; за счет доверия обеспечивается надежность взаимоотношений. Вторая форма указывает, что социальный капитал – это совокупность различных каналов информации, учитывая, что информация – один из важнейших ресурсов в современном мире. Логично, чем больше социальный капитал, тем больше полезной информации находится в доступе у индивида. Наконец, третья форма отмечает важность существующих норм. Здесь очевиден акцент на интересы не одного индивида, но целого коллектива. Наличие эффективных норм, то есть определенных правил, установок поведения, обеспечивает мощную базу для социального капитала. Ограничение индивидуальных действий при помощи норм способствует укреплению общества в целом. Другими словами, зачастую индивидуальные интересы необходимо принести в жертву интересам коллективным. При этом сохраняется идея о рациональном выборе, ведь следование общезначимым нормам ведет к благу всего общества, а благо общества – к благу индивида.

Развитие социального капитала, по Коулмену, зависит от характеристик социальной структуры. Так, большое значение имеет такое свойство, как замкнутость социальной системы, которая определенным образом мотивирует индивида, включенного в систему: все, что происходит в ней, так или иначе отразится на нем, поэтому необходимо обеспечивать позитивные действия. Также в закрытой системе большую эффективность

приобретают коллективные санкции, обеспечивающие надежность функционирования группы.

Одно из ключевых теоретических обоснований понятия социального капитала принадлежит французскому социологу Пьеру Бурдьё. Он определял его как «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания»¹⁰. Фундамент социального капитала – социальные отношения между людьми в контексте той или иной группы, которые могут представлять разную степень привязанности – от поверхностного знакомства до крепкой дружбы и родственных связей. Данные отношения выстраиваются в так называемую сеть, которая находится в состоянии постоянного изменения. Несмотря на необходимость регулярного изменения, сеть в то же время должна обладать такой характеристикой, как устойчивость: отношения между людьми должны отличаться надежностью и стойкостью, только в этом случае станет возможным дальнейшее укрепление и рост связей. Отсюда вытекает такая важная характеристика, как сплоченность группы и ее отграничение от «нечленов» группы. Доступ к социальному капиталу получают только «избранные» индивиды, те, кто регулярно подтверждает свое участие в социальной сети, вкладывая в нее собственный капитал (культурный, экономический).

Каждый человек в этих отношениях обладает собственным социальным, культурным и экономическим капиталом, что является ресурсом для общего группового социального капитала. Очевидно, что позиция индивида в группе напрямую зависит от объема и качества (эффективность и полезность соотношения культурного, экономического и социального) его капитала. Таким образом, в рамках социального капитала

10 Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология: электронный журнал. 2002. Т. 3, №5. С. 60.

человек может в определенной мере получить доступ к различным формам капитала другого. Как следствие, чем больше и крепче взаимосвязь в группе, тем крепче и больше социальный капитал. Такая сеть отношений выступает ресурсом, способствующим получению практической или символической прибыли; доступ к ресурсам, их использование и обмен, в свою очередь, увеличивают данный ресурс, что стимулирует воспроизводство социальных отношений и подтверждает личное признание.

Приведенный обзор ключевых концепций социального капитала показал, какая из теорий в наибольшей степени отражает сетевую композицию видеоблога. Патнэм, в отличие от Бурдые и Коулмана, скорее рассматривает социальный капитал с точки зрения всего общества, а не отдельного индивида. Для него социальный капитал есть совокупность характеристик социальной организации, способствующих в конечном итоге достижению общественного блага. С нашей точки зрения, в рамках данного исследования это слишком широкое понятие, которое не позволяет раскрыть позицию блогера по отношению к его аудитории, а также описать типы отношений и взаимосвязей, выстраиваемых вокруг него.

Коулман выстраивает свою концепцию, опираясь на идею рационального поведения. Личные интересы и цели мотивируют индивида делать рациональный выбор в пользу коллективного действия, сотрудничества, без которого достижение его личных целей не представляется возможным. В то же время, социальный капитал, по Коулману, предполагает наличие норм, которые координируют действия индивидов и выводят на первый план интересы не отдельного человека, а всего коллектива. С точки зрения социальной структуры видеоблога, во-первых, нельзя с полной уверенностью утверждать, что действия всех участников социальной сети всегда рациональны. По нашему мнению, виртуальная сущность видеоблога (то есть определенная дистанцированность от реальной жизни и ее норм) зачастую позволяет участникам сети

видеоблога совершать нерациональные действия в силу различных обстоятельств. Кроме того, Коулман делает акцент на коллективных интересах, в то время как в рамках данного исследования на первый план выходит индивидуалистский акцент.

Идеи Бурдье представляются нам наиболее релевантными теме нашего исследования. Во-первых, он дает достаточно узкое определение социального капитала, рассматривая его как определенного рода социальные сети. Во-вторых, концепция Бурдье позволяет сконцентрироваться на личных выгодах участника социального взаимодействия. В-третьих, особое место занимает социальное признание и статус, которые достигаются за счет «уникальности» имеющегося социального капитала, а также его объема и качества. Реальность показывает, что видеоблогеры за относительно короткий срок превратились в так называемых лидеров мнения, то есть получили определенное признание не только в своей аудитории (подписчиков), но и за ее пределами. Отсюда важность понятий признания, доверия и социального капитала, и, как следствие, важность концепции Бурдье для данного исследования.

1.1.2 Видеоблог в контексте концепции П. Бурдье

Далее рассмотрим более подробно теорию социального капитала Бурдье в контексте видеоблога. Будучи участником многомерной, сложной и разнообразной социальной реальности, индивид выступает членом разных социальных групп, в каждой из которых он обладает определенным статусом и капиталом. Соответственно, каждая из этих групп предполагает свои типы взаимоотношений. В отношении видеоблогера можно выделить ряд конкретных типов отношений.

Прежде всего, необходимо отметить принадлежность блогеров к видеоблогосфере в общем и к ее lifestyle-направлению в частности, которая определяется набором определенных коммуникативных практик. Иными

словами, здесь имеют место отношения типа «блогер-блогер», а именно взаимодействия индивидов, реализующих один и тот же вид деятельности. Самым очевидным и ярким проявлением такого типа отношений в блогосфере являются так называемые коллаборации. Их суть заключается в том, что два или несколько видеоблогеров объединяются и снимают совместный видеоролик. Как правило, тема ролика не имеет особого значения, в данном случае значение имеет цель: путем коллаборации видеоблогеры, прежде всего, подчеркивают свою принадлежность к феномену видеоблогерства и свой род занятий, а также получают возможность обменяться аудиторией – своими подписчиками, ключевым ресурсом. Таким образом, между блогерами происходит обмен капиталами, который увеличивает общий капитал за счет укрепления связей внутри сообщества блогеров, а также за счет обмена подписчиками – главным ресурсом.

Помимо коллабораций, можно выделить еще ряд подобных практик взаимоотношений между видеоблогерами. Как известно, платформа Youtube позволяет пользователям оставлять комментарии под роликами друг друга. Видеоблогеры активно используют данную возможность, чтобы поддерживать социальные связи внутри сообщества. Комментирование также применяется блогерами-новичками, которые стремятся обратить на себя внимание более успешного блогера, а также его аудитории.

К практикам взаимосвязей между блогерами следует отнести также шеринг и использование перекрестных ссылок. Первое понятие (от англ. share - делиться) в контексте блогосферы можно определить как способ поделиться понравившейся информацией. Блогеры упоминают в роликах своих коллег в связи с определенными эмоциями, переживаниями – к примеру, понравился контент коллеги, или тема, поднятая им на своем канале, задела блогера и т.д. Перекрестные ссылки, как правило,

располагаются в описании видеоролика и представляют собой прямую электронную ссылку на видео или канал другого блогера.

Видеоблогеры сформировали широкий набор коммуникативных практик, которые можно объединить под названием «экспертное заключение». Суть заключается в том, что девушки-блогеры, исходя из своего личного опыта, наблюдений и принципов, предлагают аудитории определенные культурные паттерны в контексте всевозможных повседневных ситуаций: как одеться, как накраситься, как ухаживать за кожей, как стать увереннее, как бесплатно сходить в кино, как заполнить ежедневник, что взять с собой в ручную кладь, что почитать, что делать осенью и т.д. Сюда же можно отнести такие более конкретные практики коммуникаций, как ответы блогера на вопросы аудитории, составление собственных рейтингов любой тематики (любимые книги, любимые косметические продукты и т.д.), а также так называемые обзоры (фильмов, косметики, одежды). Все это в совокупности составляет особую коммуникативную экспертную деятельность блогера, которая, собственно, и позволяет идентифицировать его как блогера жанра lifestyle. Поскольку данные практики характерны для всех блогеров данного жанра, мы можем говорить об их регулярном воспроизводстве в рамках взаимоотношений типа «блогер-блогер».

Еще одной важной коммуникативной составляющей lifestyle-видеоблогерства является жанр дружеского общения. В первую очередь, это проявляется в наборе лексических средств, используемых блогером в процессе записи видеоролика. Также отметим пространственное положение блогера, которое можно охарактеризовать следующим образом: открытая поза, взгляд устремлен прямо в камеру, то есть в глаза зрителю; в рамках какого-то процесса (сбор чемодана, к примеру) блогер принимает естественное положение. Данные характеристики в совокупности создают определенный коммуникативный сигнал, который выражает стремление

блогера выйти за рамки виртуального пространства и создать иллюзию соприсутствия со зрителями.

В рамках характеристики взаимоотношений, составляющих сущность видеоблогерства, необходимо упомянуть так называемые дневниковые практики. Отличие заключается в большей глубине повествования: блогер, как правило, рассказывает о личных переживаниях, о том, что его волнует в данный период жизни. Кроме того, особенностью данных практик является демонстрация интимного пространства, включающего семью блогера, место проживания и рутинные бытовые действия. Также дневниковые практики осуществляются путем монолога о прошлых действиях и о планах на будущее. Таким образом, обязательной составляющей видеоблога является практика публичного ведения дневника.

Еще один тип отношений можно определить, как «блогер – компания-работодатель». Блогеры, обладающие достаточно высоким уровнем разных видов капитала, получают возможность быть замеченными компаниями, ищущими новые площадки для продвижения своих товаров. Такие компании, как правило, не только устраивают рекламные акции, используя в качестве инструмента видеоблог и самого блогера, но и различные PR-кампании, главными героями которых выступают видеоблогеры. Таким образом, блогер получает доступ к ресурсам компании, а также к установлению связей с другими участниками кампаний. Таким образом, происходит увеличение сети отношений и наращивание социального капитала.

Тип отношений «блогер-аудитория» характеризует взаимодействия видеоблогера с его подписчиками. Девушки-видеоблогеры представляют особую группу медийных представителей информационного пространства социальных сетей. С одной стороны, они обладают схожими характеристиками, позволяющими объединить их в одну группу; с другой – каждый стремящийся к успеху блогер должен обладать чем-то уникальным,

для того чтобы набрать и удержать своих подписчиков – основную аудиторию блогера. Здесь важно подчеркнуть, что для девушки-видеоблогера ключевым ресурсом выступают ее подписчики: во-первых, они зачастую являются источником идей для новых видео; во-вторых, они стимулируют блогера психологически, оставляя как позитивные, так и негативные комментарии в отношении того или иного видео; в-третьих, они осуществляют просмотр роликов и его оценку (в виде лайка), что позволяет блогеру зарабатывать на видеозаписях. Данный тип отношений представляется нам наиболее сложным и объемным, поскольку здесь сосредоточен главный ресурс блогера – подписчики, которые в то же время олицетворяют внушительную и наиболее восприимчивую часть общества – молодежь.

Для характеристики видеоблога с точки зрения концепции Бурдье необходимо обратиться к двум другим формам капитала, описываемым социологом. Культурный капитал есть некий личный, привязанный ресурс индивида, выраженный в форме знаний, умений, навыков. Бурдье различает три состояния культурного капитала. Во-первых, инкорпорированное состояние, выраженное в «форме длительных диспозиций ума и тела»¹¹, которые приобретаются в ходе первичной социализации, зачастую неосознанно и независимо от самого индивида. Данная форма капитала «срастается» с личностью человека. Второе состояние – объективированное, выраженное как материально – в виде книг, картин, инструментов и т.д., так и нематериально – в форме приобретаемых при помощи материальных инструментов знаний и умений. Наконец, третье состояние – институционализированное – бывает оформлено в виде академической квалификации, сертификата компетенции, диплома, звания, аттестата и т.д.

11 Там же. С. 60.

Концепция культурного капитала отражает способность индивида производить материальные и культурные блага. Как и другие формы капитала, культурный капитал практичен и действенен. Он способствует достижению целей и удовлетворению интересов индивида посредством конвертации в экономический и социальный капиталы.

Видеоблогер, являющийся центром сети виртуальных взаимодействий, обладает определенным культурным капиталом, который транслируется путем записываемых видеороликов, и который является вложением в капитал социальный. Рассмотреть суть культурного капитала блогера можно, опираясь на три формы, описанные Бурдьё. Инкорпорированный капитал составляют харизма, воспитание, речь, стиль одежды, вкусы (музыкальные, книжные и т. д.), хобби, красота. Объективированный капитал выражается в умении играть на музыкальных инструментах, умении петь, чтении книг, навыке управления съемочным процессом. Наконец, институционализированный капитал блогера может выражаться в наличии (и, что самое главное, в публичном представлении) дипломов (университета), сертификатов, аттестатов (по всевозможным курсам).

Указанные формы культурного капитала складываются в определенные образы, которые осознанно или неосознанно транслируются блогерами путем самопрезентации в блоге. Эти образы отражают те или иные элементы культурного капитала блогера в отношении групп социального капитала. Так, развитию отношений типа «блогер-блогер» способствует трансляция таких качеств, как харизма, дружелюбие, воспитание, отличное чувство юмора, хобби. Чем больше общих аспектов культурного капитала обнаружится у блогеров, тем выше вероятность налаживания взаимосвязей и перехода к сотрудничеству. Таким образом, происходит развитие и укрепление социального капитала данной группы. В отношениях с компаниями-работодателями важны такие составляющие культурного капитала блогера, как красота, харизма, грамотная речь, стиль одежды,

умение делать макияж. В зависимости от целей, которые преследует компания, она акцентирует внимание на конкретных аспектах культурного капитала. Например, для производителя одежды наибольшее значение имеет стиль, которого придерживается блогер. Так, сотрудничество блогера и компании конечной целью ставит выгоду для обоих. Компания получает прямой доступ к сформированной целевой аудитории, используя блогера в качестве инструмента продвижения; блогер же получает доступ к ресурсам компании: продукты, рекламные партнеры и т. д. Наконец, и тот, и другой тип отношений так или иначе работает на развитие основной социальной группы — блогер и его аудитория (подписчики). По нашему мнению, для подписчиков наибольшее значение имеют те элементы культурного капитала, которые могут быть полезны лично для них. В данном случае, пожалуй, можно предположить определенную избирательность зрителей в отношении того, что именно из транслируемых образов они могут допустить в собственную социальную реальность, и, как следствие, увеличить свой капитал. В силу этого в отношениях типа «блогер-аудитория» важны все без исключения элементы культурного капитала.

Нельзя не отметить еще одну форму капитала, о которой пишет Бурдьё. Экономический капитал, безусловно, выступает важной составляющей социальной реальности видеоблогера и сети взаимоотношений вокруг него. Бурдьё определяет экономический капитал как капитал, «который непосредственно и напрямую конвертируется в деньги и институционализируется в форме прав собственности»¹². Помимо уже имеющегося у блогера экономического капитала, выраженного в форме собственности (съемка видео в личном пространстве комнаты, квартиры, дома) и финансовых возможностей (регулярные покупки товаров для видеобзоров, путешествия), необходимо упомянуть капитал, зависящий от функциональности и успешности видеоблога и сети отношений вокруг него.

12 Там же.

Здесь главным образом нас интересует факт конвертации культурного капитала в экономический посредством социального капитала.

Признание блогера напрямую зависит от богатства и регулярного роста его культурного капитала, поскольку именно за счет него блогер получает свой главный ресурс — подписчиков, то есть тех людей, которые будут обеспечивать просмотры и оценку — одни из основных показателей популярности видеоблога. Таким образом, образуется социальный капитал в отношениях блогера и аудитории. Далее, определенные аспекты культурного капитала, а также сама по себе принадлежность к группе видеоблогеров (по роду деятельности) позволяет блогерам кооперироваться друг с другом и обмениваться капиталом, в том числе, основным ресурсом — подписчиками. Таким образом, происходит прирост социального капитала сразу в двух типах отношений. При этом не будем забывать о приросте экономического капитала, который зависит от количества просмотров видеоролика. Наконец, чем популярнее становится блогер, чем большим ресурсом (подписчиками) обладает, тем выше вероятность образования третьей группы отношений, с работодателями. От сотрудничества с компаниями блогер получает свой основной экономический капитал. Таким образом, мы можем наблюдать, каким образом культурный капитал конвертируется в экономический капитал посредством социального, и какую роль в этом процессе играют типы взаимоотношений, в которые включен видеоблогер.

Социальный капитал в контексте видеоблогерства представляет социальные сети взаимодействий в пределах сообщества lifestyle-видеоблогеров. Можно выделить три типа взаимоотношений — между коллегами-видеоблогерами, между блогерами и аудиторией и между блогерами и работодателями; чем успешнее развиваются отношения в любом из названных типов, тем выше вероятность роста и укрепления социального капитала. Успех развития отношений, в свою очередь, зависит от способности видеоблогера грамотно использовать имеющийся у него

культурный капитал и сформировать актуальные и живые образы в рамках самопрезентации через видеоролики. Что касается экономического капитала его рост напрямую отражается через количество просмотров роликов, монетизацию видео и сотрудничество с компаниями-рекламодателями. Как следствие, богатый социальный капитал способствует приросту экономического капитала.

1.2. Публичная самопрезентация через воспроизводство гендерного дисплея

1.2.1 Теоретический обзор гендерных исследований

Направление «гендерные исследования» появилось относительно недавно, в 1980-е годы – тогда в университетах Северной Америки и Западной Европы стали образовываться факультеты, кафедры, научные центры, занимающиеся соответствующей проблематикой. Гендерные исследования не следует путать с женскими (и их разновидностью – феминистскими) исследованиями, хотя следует помнить о том, что данные направления тесно взаимосвязаны между собой.

Первая волна¹³ женских исследований уходит корнями в 1949 год, когда вышел труд С. де Бовуар «Второй пол», представивший миру утверждение «женщиной не рождаются, женщиной становятся»¹⁴. Несомненно, особую роль сыграли движения женщин в конце 1960-х годов против угнетения и повсеместного доминирования мужчин. Активно стали обсуждаться вопросы замалчивания опыта женщин, их влияния на развитие культуры; вопросы того, какое место занимает женщина в социальной структуре общества, каков ее образ в публичной и частной сфере. Вторая стадия развития формируется с начала 1980-х годов и характеризуется институционализацией женских исследований, а именно их введением в общенациональную систему образования США. Третья волна развития относится к середине 1980-х годов и предлагает принцип мультикультурализма, который сводится к пониманию многообразия женских идентичностей и невозможности сведения их к одному общему знаменателю: признается опыт женщин всех рас, этнических групп,

13 См. подробнее: Ярская-Смирнова Е. Возникновение и развитие гендерных исследований в США и Западной Европе // Введение в гендерные исследования. Ч. I: Учебное пособие/ Под ред. И. А. Жеребкиной — Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Але-тейя, 2001. С. 19.

14 Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. Исследования женщин и гендерные исследования на Западе и в России / Женщина в обществе // Общественные науки и современность. 1999, №6. С. 178.

социальных слоев и сексуальных ориентаций. Благодаря признанию идей и проблем различных групп женщин, характеризующихся теми или иными социальными категориями, расширились границы феминизма и женских исследований. Наконец, четвертая стадия данных исследований относится к началу 1990-х годов и отражает перспективы глобализации, которые характеризуются расширением географии распространения женских исследований и повышением внимания к международным проблемам женщин.

Таким образом, в центре внимания женских, а за ними и феминистских исследований стало изучение положения женщин в обществе с точки зрения самих женщин. Данное направление основывалось на критике науки, которая рассматривала социальное устройство в контексте доминирования мужской идентичности и, как следствие, дискриминации женщины. В связи с усиливающимся противопоставлением мужчин и женщин возникли гендерные исследования, которые, в отличие от женских исследований, сделали акцент на более широком круге проблем, возникающих как в женском, так и в мужском опыте в различных возрастных, социокультурных и расовых группах. Постепенный отход от исключительно биологических отличий мужчин и женщин спровоцировал повышенное внимание к понятию гендера. Под гендером понимается набор отличий между мужчинами и женщинами, не сводимых к анатомическим и биологическим различиям. Здесь особую роль приобретает социально-культурный аспект, фокусирующийся на статусах, роли в обществе, само-идентичности индивидов; акцент делается на том, что отношения между полами в первую очередь социально сконструированы.

В научной литературе можно выделить два ключевых социологических подхода к рассмотрению гендерных проблем: первый – полоролевой подход, второй – социальный конструктивизм.

Огромный вклад в изучение взаимоотношений между полами внес американский социолог Т. Парсонс¹⁵. Он считается одним из основоположников структурного функционализма – особого методологического подхода в социологии. Суть подхода заключается в рассмотрении общества в качестве социальной системы, которая обладает структурой и механизмами взаимодействия ее элементов, при этом каждый из элементов выполняет собственную функцию. Таким образом, поддерживается идея социального порядка – система стремится к тому, чтобы все ее элементы находились в перманентной гармонии между собой. В своих исследованиях Парсонс опирался на труды таких классиков социологической мысли, как Г. Спенсер, Э. Дюркгейм и Б. Малиновский.

Из ключевой идеи структурного функционализма вытекает положение о стабильной, гармоничной семье как важнейшем фундаменте для успешного функционирования общества. Отсюда Парсонс выводит тезис о, в первую очередь, функциональном разделении мужчин и женщин в семье. На примере семьи Парсонс показывает, что в социальной системе женщине отводится экспрессивная роль, а мужчине – инструментальная. Экспрессивная роль заключается в поддержании внутренней гармонии в семье (роль домохозяйки); инструментальная - в регуляции отношений между семьей и другими социальными системами (роль добытчика)¹⁶. Другими словами, основной прерогативой женщины считается частная сфера жизни, поддержание быта, уюта, внутреннего функционирования, акцент на эмоциональной составляющей. Прерогатива мужчин – это публичная сфера, принятие решений, поддержка взаимосвязи с окружающим миром, акцент на рациональности. Структурный функционализм и полоролевой подход позволили интерпретировать различия мужчин и женщин не только с биологической точки зрения, но и с применением понятий социализации,

15 См. подробнее: Parsons T., Bales R. Family. Socialization and Interaction Process. New York, 1955.

16 Там же. С. 178-179.

ролей и статусов. Необходимо отметить, что полоролевой подход оказался настолько популярным, что именно благодаря ему в современной научной и повседневной среде используются понятия мужской и женской роли.

Социально-конструктивистский подход «опирается на понимание гендера как социально сконструированного отношения неравенства по признаку пола»¹⁷. Другими словами, мы конструируем, создаем, интерпретируем различия между мужчинами и женщинами сами в процессе социального взаимодействия. Социальный конструктивизм отбрасывает идею о том, что половой детерминизм определяется лишь биологически. В рамках данного подхода, получившего развитие в работах А. Шюца, П. Бергера, Т. Лукмана, И. Гофмана, Г. Гарфинкеля, гендер понимается в качестве некой системы социальных отношений, воспроизводимых в процессе повседневных взаимодействий. Иными словами, «в социально сконструированном мире не существует «женского» как природного и неизменного»¹⁸.

В одной из своих работ¹⁹ Здравомыслова Е. и Темкина А. выделяют три ключевые социологические теории, которые стали фундаментом для развития социального конструктивизма. Прежде всего, обратимся к теории, изложенной в работе «Социальное конструирование реальности»²⁰ американским социологом П. Бергером и немецким социологом Т. Лукманом. Исходя из полного названия работы, очевидно, что ученые делают колоссальный акцент на так называемой социологии знания, которая появилась в 20-е годы XX века. Они расширили понятие знания, включив в него не только общие теоретические концепты, но и те умения и навыки,

17 Там же. С. 180.

18 Там же. С. 181.

19 Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. Социальное конструирование гендера: феминистская теория // Введение в гендерные исследования. Ч. I: Учебное пособие/ Под ред. И. А. Жеребкиной — Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Але-тейя, 2001. С. 147-174.

20 Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Пер. с англ. М.: «Медиум», 1995.

которые имеют место в повседневности, таким образом объединив макро- и микроуровень социальной системы.

Путем повседневных взаимодействий индивид создает реальность вокруг себя и окружающих, однако, при этом существуют некие общие объективные законы, по которым действует реальность и по которым она не зависит от индивида. Другими словами, социальная реальность одновременно и объективна, и субъективна. В целом она независима от индивида, но при этом конструируется им же. Отсюда вытекает понимание гендера как определенного мира взаимодействий, «воплощенных в практиках, представлениях, предпочтениях бытования»²¹, как социального конструкта. Здесь можно проследить ключевое отличие от идей полоролевого подхода Т. Парсонса. Полоролевая теория утверждает, что индивид, находясь в рамках определенного социального мира, усваивает ту или иную роль в соответствии с культурно-нормативными стандартами, продиктованными и поддерживаемыми этим социальным миром. Благодаря этому поддерживается гармония и стабильность в обществе. Теория конструктивизма, напротив, подчеркивает, что индивид не просто воспроизводит гендерные отношения, но сам создает их, а поскольку гендерные отношения являются частью социальной реальности, индивиды перманентно имеют возможность создавать и изменять социальную реальность, то есть конструировать ее.

Вопросами гендера занимался также исследователь повседневности, американский социолог Г. Гарфинкель. Проблемы гендерных отношений были рассмотрены им на примере анализа так называемого «случая Агнес». Его суть заключается в том, что Агнес была рождена мальчиком и воспитывалась соответствующе, однако, в возрасте 18 лет в результате личностного кризиса, связанного с сексуальными предпочтениями и

21 Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. Социальное конструирование гендера: феминистская теория // Введение в гендерные исследования. Ч. I: Учебное пособие/ Под ред. И. А. Жеребкиной — Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. С. 156.

неприятием телесной натуры, Агнес приняла решение стать женщиной. Смена идентичности потребовала смены гендерного образа и конструирования новой социальной реальности Агнес. Позднее путем хирургического вмешательства происходит смена биологического пола, в связи с чем Агнес сталкивается с необходимостью создания и постоянного поддержания новой гендерной идентичности. Именно этот процесс становления женщиной являлся предметом анализа Гарфинкеля.

Для того чтобы проследить этот процесс, исследователи различили три ключевых понятия. Во-первых, биологический пол - «это совокупность биологических признаков, которые являются лишь предпосылкой отнесения индивида к тому или иному биологическому полу»²². Во-вторых, приписывание пола — идентификация индивида по половому признаку, носит социальный характер. В случае Агнес, по биологическому полу она была мужчиной, однако, общество идентифицировало (категоризовало) ее как женщину (по поведению, облику, сексуальным предпочтениям и т. д.). С учетом механизмов категоризации, определенных интуитивно, Агнес выстраивает собственный гендер — третье понятие — путем регулярных, повседневных взаимодействий и коммуникативных ситуаций. Биологический пол не имеет определяющего значения, если индивид хочет, чтобы окружающие категоризовали его определенным образом. Для этого он сам конструирует гендер. Таким образом, гендер определяется как «система межличностного взаимодействия, посредством которого создается, утверждается, подтверждается и воспроизводится представление о мужском и женском как базовых категориях социального порядка»²³.

В нашем исследовании мы решили сконцентрироваться на третьей социологической теории — теории гендерного дисплея. Понятие введено в научный оборот американским социологом И. Гофманом в рамках

22 Там же. С. 159.

23 Там же. с. 161.

драматургического интеракционизма. Любая межличностная коммуникация сопровождается самопрезентацией и идентификацией по половому признаку. Собеседника относят к тому или иному полу в соответствии с полученной разнообразной информацией. Для обозначения данной информации Гофман и вводит понятие гендерного дисплея, благодаря которому можно идентифицировать мужчину или женщину; «дисплей — это многообразие представления и проявления мужского и женского во взаимодействии»²⁴.

В процессе коммуникации на ее заднем плане так или иначе происходит конструирование гендера, причем оно не создается раз и навсегда, а конструируется здесь и сейчас, то есть гендерная самопрезентация требует постоянной подпитки, регулярной работы по воспроизведению. Гендерный дисплей выступает своего рода ролью, неким исполнением, которому присущ определенный стиль. Это не просто набор индикаторов, состоящий из реплик, костюма и мимики; это устоявшийся образ поведения, игровая роль, которая уже перестала быть ролью как таковой в результате «приращения» к личностной сущности индивида. В результате дисплей принимает вид естественного проявления человеческого «Я»: иными словами, девушка презентует себя посредством гендерного дисплея в качестве девушки, то есть играет роль, но с другой стороны, в процессе коммуникации она практически не задумывается об этой «игре», потому что быть девушкой — это уже часть ее естества. В статье «Гендерный дисплей» Гофман пишет: «феминность и маскулинность в некотором смысле являются прототипами всякого эссенциального выражения — это нечто, что может быть выражено достаточно поверхностно в любой социальной ситуации, но при этом — нечто, что определяет сам базис индивидуальной конфигурации»²⁵. Исходя из всего вышесказанного, следует подчеркнуть, что гендер не сводится к социальной роли мужчины и женщины. Роль относится

24 Там же. С. 162-163.

25 Гофман И. Гендерный дисплей // Введение в гендерные исследования. Ч. II: Хрестоматия/ Под ред. С. В. Жеребкина. Спб.:Алетейя, 2001. С. 327.

к той или иной ситуации, тогда как гендер присутствует на фоне любых социальных ролей и ситуаций, а значит, выступает базовой идентичностью человека, не сводимой при этом к биологическим различиям.

Важной характеристикой гендерного дисплея, по Гофману, является его социокультурная обусловленность. В разных обществах, культурах, расах, нациях присутствуют различные представления о мужской и женской идентичности: ярким примером может послужить Шотландия и некоторые азиатские страны, где мужчины носят юбки, хотя в Европе юбка считается атрибутом исключительно женского пола. Таким образом, здесь перед нами предстают различные гендерные дисплеи, сформированные под влиянием отличных друг от друга культур. Отсюда вытекает проблема эффективной коммуникации и доверия: индивидам необходимо успешно идентифицировать собеседника по гендерному признаку в повседневной жизни. Таким образом, гендерный дисплей является основополагающим условием для эффективного социального взаимодействия индивидов. Если мужчина или женщина доступно конструирует (или презентует) свой гендер, значит он(она) является социально-компетентным человеком, вписывающимся в социальные и культурные рамки окружающего общества и тем самым вызывающим доверие.

Принадлежность по полу выражается, по Гофману, при помощи формальных конвенциональных актов, которые представляют собой определенные модели поведения, приемлемые для конкретной ситуации в данном конкретном обществе, соответствующие принятым нормам и традициям. Такие модели определяют, как нужно вести себя мужчинам и женщинам, чтобы иметь возможность сохранять и воспроизводить повседневное взаимодействие, ведь социальный порядок напрямую зависит от гармоничного воспроизводства мужского и женского. Как только дисплей «перестает вписываться в общепринятые нормы бытования, его исполнитель

попадает в ситуацию гендерной проблемы»²⁶. Эта проблема выражается главным образом в том, что происходит нарушение равновесия социального взаимодействия: если женщина презентует себя не соответствующим нормам образом, между ней и окружающим ее обществом возникнет по меньшей мере недопонимание.

Таким образом, гендерный дисплей проявляется на уровне межличностного взаимодействия индивидов и выступает основой для воспроизведения социального порядка, базирующегося на культурно определенных представлениях о мужском и женском.

Итак, были кратко рассмотрены основные этапы развития женских исследований и возникновение гендерных исследований. Также выделены два ключевых подхода к изучению гендера. Полоролевой подход Т. Парсонса объясняет гендерные различия с точки зрения выполняемых каждым полом ролей. Социально-конструктивистский подход делает акцент на том, что индивиды сами конструируют свой гендер в процессе социального взаимодействия. В рамках данного подхода рассмотрены три ключевых направления: социальное конструирование реальности П. Бергера и Т. Лукмана, «случай Агнес» Г. Гарфинкеля и гендерный дисплей И. Гофмана.

1.2.2 Женская самопрезентация в lifestyle-видеоблогах сквозь призму гендерного дисплея

В процессе взаимодействия в Интернете индивиды получают возможность сконструировать собственную гендерную идентичность путем публичной самопрезентации. Публичность обусловлена главным образом характером всемирной сети, а конкретнее (в рамках нашей тематики) – характером Youtube. Блогеры сознательно отказываются от анонимности, выбирая в качестве основной площадки для деятельности видеохостинг, поэтому можно считать, что публичность есть одна из ключевых

²⁶ Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. Социальное конструирование гендера: феминистская теория // Введение в гендерные исследования. Ч. I: Учебное пособие/ Под ред. И. А. Жеребкиной — Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. С. 165.

характеристик видеоблогерства. Что касается термина «самопрезентация», в научный оборот он был введен уже упомянутым нами Гофманом в рамках идей интеракционизма. На сегодняшний день понятие используется во многих науках в значении «осознанного демонстративного поведения человека, направленного на управление производимым впечатлением»²⁷. В научной литературе самопрезентация раскрывается посредством шести категорий: деятельность, процесс, поведение, способность, способ, средство. Несмотря на такое многообразие дефиниций, О. А. Пикулевой удалось выделить²⁸ ключевые аспекты, характеризующие самопрезентацию личности. Во-первых, самопрезентация является способом регулирования взаимодействий индивида с социальной средой. Во-вторых, она выражает «образ Я» при помощи следующих средств: речевое и невербальное поведение личности, оформление внешности и принадлежащих субъекту предметов окружающего его пространства. Оба аспекта представляются релевантными по отношению к понятию гендерного дисплея. Как следствие, мы можем рассмотреть проявление гендерного дисплея в женских видеоблогах, опираясь на указанные средства самопрезентации: что и как говорит блогер, каким образом оформляет себя и пространство вокруг. Несмотря на то, что речевое и невербальное поведение в данном случае объединены, мы рассмотрим их отдельно друг от друга.

Отношения гендера и языка достаточно активно рассматриваются в лингвистике. Одна из самых известных работ была написана американской исследовательницей Р. Лакофф²⁹. Согласно ее выводам, можно выделить следующие ключевые отличия женского языка: использование большого количества «пустых» оценочных прилагательных, вопросительных форм, вежливых форм, форм, выражающих неуверенность, усилителей,

27 Пикулева О. А. Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты // Психологическая наука и образование. 2013. №4. С. 38.

28 Там же.

29 Lakoff R. Language and Woman's Place // Language in Society. 1973. Vol. 2. №1. Pp. 45-80.

гиперкорректной грамматики. Речевое поведение девушек-блогеров можно охарактеризовать, опираясь на исследование³⁰ О. Ю. Гукосьянц, чьи выводы, в целом, соответствуют ранее приведенным результатам Лакоффа.

Гукосьянц выделила ряд речевых механизмов самопрезентации женщин в блогах. Во-первых, сюда относится механизм «непрямого побуждения», смягчения категоричности высказывания. В женских видеоблогах данный механизм выражается в следующих конструкциях: «А какое у тебя раньше было оправдание?», «я до сих пор не могу понять», «пожалуйста», «определенно нравится», «идеальный вариант для меня», «мне кажется», «я не считаю это правильным», «всегда хотела, но не решалась», «конечно да», «я не скажу, что большой фанат» [Видеорол. бл., 4].

Второй механизм – сокращение дистанции с собеседником, установка дружеского контакта – выражается посредством следующих высказываний: «дорогие друзья», «вы это сейчас смотрите», «хотите, я вас сфоткаю», «если кто помнит – палец вверх», «просто посмотрите» [Видеорол. бл., 2]; «многие наши зрители начали писать», «не беспокойтесь, просто смотрите это видео», «не грустите», «вы ищите во всем причину», «кто из вас» [Видеорол. бл., 13].

Третий механизм – создание красочного высказывания – подразумевает использование оценочных прилагательных, метафор, фразеологизмов, в общем, всего того, что украшает речь. В качестве примеров приведем следующие конструкции: «многие влоги более насыщенные, интересные», «я такая вся светленькая», «я просторываюсь», «там очень классно», «это вдвойне круто» [Видеорол. бл., 8]; «это безумие», «это того стоило», «гигантские кресла», «я обожаю», «это так круто», «мне очень жаль», «моя самая-самая любимая», «потрясающе» [Видеорол. бл., 6].

30 Гукосьянц О. Ю. К вопросу о лингвистических маркерах гендерной идентичности женщин в англоязычных чатах и блогах и механизмах самопрезентации женщин в англоязычной компьютерно опосредованной коммуникации // Политическая лингвистика. 2014. №2. С. 213-222.

Наконец, четвертый механизм – избегание конфликта. Данный механизм можно расценивать как реакцию на негативные комментарии зрителей видеороликов. Девушки-блогеры, как правило, игнорируют подобные комментарии; подтверждения можно найти непосредственно в видеозаписях: «мне бы в жизни в голову не пришло негативно комментировать», «меня это не цепляет», «я стараюсь не реагировать». Тем не менее, иногда блогеры все же отвечают в индивидуальном порядке на те или иные комментарии, хотя данный факт можно расценивать как исключение из общего правила.

Один из выводов³¹ статьи Гукосьянц заключается в том, что сам по себе женский стиль говорения и ведения беседы существенно отличается от мужского. Согласно этому выводу, женщины общаются ради общения, тогда как мужчины общаются ради получения информации и самоутверждения. Данный тезис находит подтверждение в женских видеоблогах, где встречаются ролики под названиями «Чайный влог | Крашусь и Болтаю» [Видеорол. бл., 7], «Собирайся Со Мной» [Видеорол. бл., 5], «Как я веду свой ежедневник» [Видеорол. бл., 1], «Мой идеальный выходной» [Видеорол. бл., 12], «Реакция на мой старый школьный инстаграм» [Видеорол. бл., 11] и т.д.

Невербальная коммуникация, как и речь, играет колоссально важную роль в гендерной самопрезентации. Некоторые физиологические свойства (все, что касается голоса), а также отражаемые в невербальном поведении гендерные отличия привели к тому, что целые стили такого поведения стали расцениваться как более женские или более мужские. Рассмотрим паралингвистическую (высота и тембр голоса, паузы, смех, покашливание) и кинетическую (жесты, мимика) системы коммуникации³².

Женщины, в отличие от мужчин, обладают более высокой частотой тона голоса и более вариативным диапазоном: «фемининность в речи

31 Там же. С. 220.

32 Анищенко А. В. О некоторых особенностях трансляции невербальных элементов коммуникации в виртуальной среде // Вестник МГЛУ. 2013. №4 (664). С. 26.

проявляется с помощью частой смены высоты голоса, «singsong» – певучестью, живостью, «dynamism» – динамичностью, что трактуется как дружелюбность, а также восходящими (вопросительными) интонациями...»³³.

Что касается женских видеоблогов, отличия в вокалке действительно можно проследить. У девушек-блогеров более высокий тон голоса; повышенная эмоциональность, характерная для женского пола, способствует использованию более широкого диапазона голосовых возможностей [Видеорол. бл., 3]. Данные особенности, как правило, можно легко заметить в видеороликах, посвященных монологам о фаворитах блогера, о произошедших событиях (к примеру, операция), о путешествиях и т.д. Рассказывая о чем-то волнительном, девушки-блогеры, в первую очередь, используют собственный голос для выражения эмоций. Также следует отметить характерную для девушек особенность плавного изложения, так называемой певучести. К примеру, девушка спокойно рассказывает о своей поездке в Москву, а потом переходит к описанию внезапно возникшей зубной боли и рассказу о походе к стоматологу. В данном случае мы отмечаем повышение эмоциональности повествования, хотя при этом ее рассказ с точки зрения вокалки выстроен достаточно гармонично, без резких переходов. Также следует отметить такую особенность, как растягивание слов при произношении. С одной стороны, такой прием позволяет девушкам подобрать следующие слова, избегая пауз, а с другой – способствует более плавному изложению. Также следует отметить использование вопросительных интонаций, причем не только в вопросах, но и в утвердительных высказываниях [Видеорол. бл., 7]. Такой прием создает впечатление, будто девушка-блогер не уверена в том, что говорит. Мы можем расценивать данный прием как проявление мягкости, возможно,

33 Прима А. М. Особенности проявления гендерных стереотипов в паралингвистике – [Электронный ресурс] - URL: http://conf.esp-centr.sfedu.ru/documents/conf_04_13/Prima.pdf (Дата обращения: 28.03.2017).

вежливости, а это в свою очередь характеризует феминность в невербальном поведении.

Кроме всего прочего, в невербальной коммуникации блогеров обращаем внимание на смех – у девушек его достаточно часто можно услышать в речи, причем здесь имеются в виду видеоролики-монологи, в которых, кроме девушки, больше никого нет. В таких роликах может звучать как полноценный смех, так и короткие смешки, усмешки, ухмылки и т.д. Ключевое назначение – создание дружественной, легкой атмосферы, а также выражение эмоционального состояния девушки.

Российский лингвист Крейдлин Г. Е. в одном из своих трудов описывает основные отличия жестового поведения, характерные для мужчин и женщин³⁴. К женским жестам автор причислил следующие: поправить волосы, чуть наклонить голову, сидеть, сомкнув колени, ходить, покачивая бедрами. Любые жесты, связанные с волосами, так или иначе являются презентацией феминности в контексте видеоблога. Девушки могут поправлять волосы, забирать их за ухо, тереть в процессе говорения и т. д. Кроме того, создание всевозможных причесок также является очень важным знаком женственности. Что касается остальных жестов, упомянутых Крейдлином, нет возможности проверить походку, поскольку блогеры, как правило, снимают себя сами. Сомкнутые колени также не могут считаться признаком женственности в контексте видеоблога. Во многих роликах девушки-блогеры принимают отличные от указанной позы: они могут сидеть, поджав ноги, или в позе «лотоса», или широко расставив ноги, или подобрав ноги под себя. С одной стороны, такие позы отнюдь не добавляют женственности девушкам; с другой — путем подобной расслабленности девушки-блогеры, вероятнее всего, добиваются эффекта дружественной атмосферы, создают иллюзию близких отношений с аудиторией.

34 Крейдлин Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. - М: Языки славянской культуры, 2005. - 224 С.

Оформление внешности как один из механизмов гендерной самопрезентации в женских видеоблогах выражается посредством ряда кодов. Под оформлением внешности мы понимаем нанесение макияжа или его отсутствие, создание прически, укладки, подбор одежды и аксессуаров, а также трансформация тела (пластические операции). Охарактеризовать внешность можно посредством следующих кодов: код красоты, код моды, код сексуальности. Поскольку они очень тесно переплетаются между собой, рассматривать их мы будем не по отдельности, а в совокупности.

С точки зрения механизма самопрезентации оформление внешности выходит далеко за рамки бьюти-роликов³⁵ и охватывает весь комплекс видеозаписей блогера. Лицо девушки блогера становится своеобразным знаком, передающим в том или ином контексте определенный смысл. С этой точки зрения видеоролики можно разделить на ряд групп. К первой группе относятся ролики, посвященные непосредственно теме макияжа и косметики. Lifestyle-блоги предполагают наличие ряда видеороликов, посвященных макияжу и косметике, где на первый план выходит внешний вид девушки, а именно ее лицо. Сюда относятся видео-обзоры на косметические продукты и обучающие ролики по нанесению макияжа. В таких видео девушки сначала предстают в естественном образе, чтобы затем показать подробно процесс нанесения макияжа и преображения. Сам факт того, что девушки-блогеры дают рекомендации по уходу за собой, показывает, что они воспринимают себя как экспертов в данной области, хотя, как правило, они не имеют профессионального образования визажиста или стилиста и опираются исключительно на личный опыт. Демонстрируемый макияж может быть разных типов, к примеру «нейтральный весенний макияж», «новогодний макияж», «макияж карнавальной маски», «космический макияж», «осенний макияж». Девушки наглядно показывают, как правильно использовать косметические продукты, чтобы получить гармоничный, красивый макияж.

35 Примечание: «бьюти» от англ. Beauty – красота.

Ко второй группе можно отнести видеоролики, посвященные всем остальным темам (отличным от косметической), но в которых мы также можем заметить наличие у девушки макияжа [Видеорол. бл., 3]. В данном случае можно говорить о нанесении макияжа как о закулисной подготовке к выступлению блогера перед камерой. Макияж предстает как важная составляющая всего образа девушки. С точки зрения передачи смысла мы понимаем, что девушка-блогер подготавливает свою внешность к съемке, чтобы быть красивой в кадре. По-видимому, таким образом решается вопрос об эстетической стороне видеоролика, который обусловлен действующим в современном обществе стереотипом о том, что женщине следует быть красивой, и в этом ей поможет качественный макияж.

Третью группу составляют ролики, демонстрирующие девушек без макияжа, причем иногда блогеры даже акцентируют на этом внимание подписчиков [Видеорол. бл., 9]. Отсутствие макияжа может быть продиктовано субъективными обстоятельствами (лень, отсутствие времени и т.д.) или же тематикой видео, где девушка рассказывает о важности правильного ухода за кожей. В данном случае чистое лицо блогера символизирует существующую ныне тенденцию отказа от макияжа и пропаганду естественности во внешнем виде. Таким образом, мы получаем с одной стороны отражение стереотипных представлений о наличии макияжа как об атрибуте красивой женщины, а с другой – тенденцию естественности, особенно популярную последние несколько лет.

Интернет-среда показывает, что блогеры для современной молодежи стали примерами для подражания, лидерами мнения. Следовательно, посредством оформления своего лица девушки-блогеры задают определенную моду для своей аудитории. Как пишет Ф. И. Гиренок, «мода не нуждается в личностях, она нуждается в «звездах», в том, что делается и

само по себе не существует. Она заставляет подражать»³⁶. Зачастую блогеры дублируют варианты макияжа, которые были им продемонстрированы представителями косметических брендов. Таким образом, девушки–блогеры могут выступать не только в качестве законодателей моды, но и в качестве трансляторов, передатчиков знаний о моде и современных тенденциях.

Прически и укладки выступают неотъемлемым атрибутом самопрезентации девушек-блогеров. Растрепанный вид допустим только в видеороликах, посвященных преображению (макияжу или созданию прически) хотя даже в этих случаях волосы расчесаны и в целом выглядят опрятно. Таким образом, создание прически или укладки есть часть закулисной подготовки блогера; с их помощью девушка создает тот или иной образ: для праздника, на каждый день, в университет, на прогулку, романтический образ, роковой образ и т.д. Ухоженность и опрятность волос также символизирует красоту.

Одежда и аксессуары являются неотъемлемой составляющей внешнего вида блогера. Как и в случае с макияжем, здесь можно выделить определенные группы видеороликов. Первую группу составляют ролики, посвященные стилю и подбору одежды. В их названиях фигурируют такие слова и словосочетания, как «что носить?», «базовый гардероб», «outfit», «look», «шмотки», «дизайнеры» и т.д. Девушки демонстрируют, каким образом они подбирают для себя одежду и что, по их мнению, красиво и стильно. Последнее особенно важно, поскольку снова отсылает нас к идее блогера как примера для подражания: девушки устанавливают стандарты моды и красоты.

Ко второй группе относятся ролики по всем остальным темам, отличным от подбора одежды. В них блогеры подбирают одежду за

36 Гиренок Ф. И. Мода как феномен виртуальной реальности – [Электронный доступ] – URL: <http://syg.ma/@sierghiei-kliaghin/fi-girienok-moda-kak-fienomien-virtualnoi-riealnosti> (Дата обращения: 29.03.2017).

пределами съемочного пространства и не делают на ней акцента. Важно отметить, что, как правило, девушки стараются продумывать весь свой образ целиком, чтобы предметы одежды гармонировали друг с другом, аксессуары были подобраны верно, цвет помады сочетался с цветовой гаммой одежды и т.д. Такая продуманность говорит о том, что девушки хотят презентовать перед камерой определенный образ: образ студентки, образ девушки-праздника, образ спортсменки, образ домохозяйки и т.д.

Вопрос одежды тесно переплетается с вопросом женской сексуальности. Девушки-блогеры стремятся выглядеть в кадре не просто красиво, но и сексуально. С этой целью подбирается такая одежда, которая хорошо сидит на теле, подчеркивает достоинства фигуры, но при этом не переступает границы пошлости и вульгарности. В некоторых роликах мы можем наблюдать попытку блогера сделать акцент именно на сексуальности – в таких случаях подбираются блузки с глубоким декольте, короткие юбки, платья с вырезами на спине, обтягивающая одежда. Также в отдельных роликах девушки появляются в нижнем белье или купальниках. Гипердемонстрация красоты и сексуальности, вероятно, свидетельствует о желании подчеркнуть свою женственность.

В современном обществе существует тенденция, что красота, сексуальность и женственность есть неотъемлемые атрибуты здорового образа жизни. В этой связи необходимо упомянуть о занятиях спортом. Если девушка-блогер занимается спортом, она, как правило, рассказывает об этом в своем блоге, делая акцент на том, что она ведет здоровый образ жизни. Спорт способствует не только поддержанию здоровья, но и формированию стройной подтянутой фигуры. Для девушек здоровье и фигура выступают очередными маркерами красоты и сексуальности. Также не стоит забывать о

тенденции здорового образа жизни и существовании так называемых «фитоняшек»³⁷ - такова современная мода.

Наконец, последний элемент оформления внешности – трансформация тела. В эту категорию мы относим операции по коррекции внешности. Здесь, пожалуй, не так много примеров, но все же они присутствуют. Так, девушка-блогер призналась своей аудитории в том, что сделала операцию по увеличению верхней губы только после того, как подписчики один за другим оставляли комментарии под ее видеороликами с вопросами об изменениях в ее внешности.³⁸ Подобные манипуляции с внешностью показывают блогеров с позиции неуверенных в себе личностей, которые переживают из-за своего внешнего вида. К тому же, следует принять во внимание, что их деятельность имеет публичный характер, так что страх несовершенства может быть обусловлен и этим фактом. Недовольство внешностью символизирует о внутреннем желании приблизить себя к некоторому идеальному образу, символу красоты, сексуальности и женственности.

Наконец, последний механизм самопрезентации – оформление окружающего пространства. Пространство блогера включает в себя ряд различных аспектов, однако, прежде отметим два типа пространства.

Первый тип – объективный или публичный, то есть такое пространство не зависит от действий блогера, девушка не может повлиять на него и как-то изменить под себя. К данному типу относятся различные тематические локации: спортивный клуб, кафе и рестораны, транспорт, магазины. Также следует отнести сюда пространство города (будь то родной город блогера или город из путешествия), его улицы и достопримечательности. Блогеры не могут повлиять на реальное пространство, но могут создать нужное им

37 Примечание: «фитоняшка» - красивая девушка, активно занимающаяся фитнесом и следящая за своим здоровьем.

38 «Маша, что у тебя с губами?» [Электронный доступ] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uggx2r4dN28> (Дата обращения:29.03.2017).

виртуальное пространство. Делается это при помощи различных ракурсов съемки: девушка показывает в ролике то, что хочет показать. К примеру, она может снимать непосредственно город, либо себя на улицах этого города. Также используется вариант съемки, когда девушка ставит камеру на улице таким образом, чтобы камера снимала блогера в движении. При этом девушка может делать вид, что камеры нет, и вести себя якобы естественно. В таких случаях мы наблюдаем не что иное, как представление, устраиваемое девушкой-блогером, целью которого, вероятно, является достижение эффекта естественности, отсутствия «игры на камеру». У зрителя должен создаваться эффект соприсутствия с блогером. То же самое касается остальных локаций: блогер может снять свою тренировку в спортзале или процесс покупки продуктов в магазине. Во всех случаях мы наблюдаем игру в естественность.

Посредством посещения того или иного пространства, девушка-блогер уже создает некоторый образ. Видеоролик, снятый в спортзале и показывающий все его атрибуты, создает образ девушки-спортсменки, следящей за своим здоровьем и фигурой. Процесс выбора продуктов также может сказать нам многое: если девушка выбирает полезные и натуральные продукты, значит опять же она думает о своем физическом состоянии. Если девушка намеренно показывает в видео магазины и маркеты премиум-класса, значит, она стремится подчеркнуть свое благосостояние. Если девушка-блогер снимает свою прогулку по улицам других городов, она создает себе образ путешественницы. Таким образом, несмотря на то, что данный тип пространства сам по себе независим от блогера, то, каким образом блогер трансформирует окружающее пространство в виртуальное пространство, многое говорит нам о выстраиваемом образе блогера.

Второй тип – субъективное или приватное пространство, такое, которое зависит от блогера. Сюда, как правило, относится жилище блогера, его квартира, комната; возможно, также комнаты его друзей. Если мы говорим

об оформлении пространства, то в первую очередь следует обратить внимание на работу со светом.

Освещение играет важную роль в работе блогера. Чем лучше и качественнее картинка, тем больше популярность блогера, поэтому девушки, как правило, всегда обращают внимание на освещенность снимаемого пространства. Освещение может быть либо естественным, либо настраиваемым, профессиональным. Натуральный свет позволяет избежать эффекта наигранности: видеоролик с таким светом в большей степени похож на видеодневник девушки. У зрителя создается впечатление, будто он сам находится в этой комнате рядом с блогером. В данном случае виртуальное пространство в максимальной степени приближено к пространству реальному. Использование искусственного освещения также может сказать нам о многом. Во-первых, такой тип освещения позволяет девушке-блогеру снимать видео в любое время суток, то есть расширяются возможности использования времени. Во-вторых, приобретение профессионального света говорит о том, что блогер относится к своему роду деятельности серьезно и стремится улучшить качество картинки и разнообразить контент, а за счет этого, в свою очередь, увеличивается количество капитала в виде подписчиков. В-третьих, профессиональный свет способствует оформлению не только пространства, но и внешности самой девушки-блогера. Лицо девушки как знак приобретает еще большую выраженность в плане красоты.

Отдельно следует отметить использование света в оформлении фона блогера. Как правило, для этой цели используются различные гирлянды и свечи. Их функция заключается в создании эстетичной, приятной глазу картинки, а также в создании уютной, домашней атмосферы.

Еще один способ оформления пространства – предметы быта и декор, которые играют важную роль в создании атмосферы видео. Здесь мы можем указать декоративные свечи, книги, постеры, подушки, растения в вазах,

технику, косметические столики, гардероб или особенности интерьера (меловая стена или экран для проектора). Прежде всего, предметы быта в кадре подчеркивают тот факт, что перед нами на экране – естественное пространство девушки-блогера, в котором она живет. Данный факт сокращает виртуальную дистанцию между блогером и зрителем, поскольку зритель допускается в личное, даже интимное пространство блогера с сознательной подачи последнего. Такие предметы, как косметика и платья на вешалках на заднем плане, являются маркерами гендерной определенности данного пространства – мы сразу понимаем, что здесь живет девушка. Книжки и постеры, появляющиеся в кадре, дают нам информацию об увлечениях девушки, о ее вкусах. Различные предметы декора (свечи, гирлянды, пледы, цветы и т.д.) указывают на стремление девушки оформить пространство не только для себя, но и для съемки. Целью украшения пространства является стремление к красоте как реального пространства, так и виртуальной картинке. Отметим также, что появление в кадре тех или иных предметов, вероятно, задает определенную моду, к примеру, на использование в оформлении интерьера ароматизированных свечей и световых гирлянд.

Отдельно следует отметить тематические атрибуты пространства. К ним относятся арт-объекты (к примеру, картины) и символы праздников (елка, подарочные коробки). Наличие предметов искусства в кадре может символизировать любовь блогера к творчеству и в целом характеризовать девушку как творческую натуру. Такие предметы, как наряженная елка, подарки, украшения, открытки, прежде всего, являются символами праздника. Наличие их в кадре, во-первых, подчеркивает приверженность блогера социальным нормам и традициям празднования; во-вторых, подобные атрибуты создают нужную атмосферу праздника и домашнего уюта, что можно расценивать как еще один способ сокращения дистанции с аудиторией. Блогер как бы приглашает своего зрителя к совместному времяпрепровождению и празднованию.

Публичная самопрезентация девушек-видеоблогеров осуществляется путем воспроизведения гендерного дисплея – ключевого механизма создания и трансляции гендера в процессе взаимодействия. Самопрезентация девушек-видеоблогеров формируется посредством использования ряда коммуникативных средств. Речевое женское поведение проявляется при помощи следующих механизмов: «непрямое побуждение» и смягчение категоричности высказывания; сокращение дистанции с собеседником, создание красочного высказывания и избегание конфликта. Невербальное поведение в видеоблогах проявляется с точки зрения паралингвистики (высота и тембр голоса, эмоциональность, смех, певучесть, динамичность) и кинетики (жесты, мимика, позы). Характеристика внешнего вида видеоблогера осуществляется при помощи кодов красоты, моды и сексуальности. Мы рассмотрели макияж, прическу, одежду, аксессуары, а также манипуляции с телом. Наконец, характеристика пространства включила в себя определение публичности/приватности (объективности/субъективности), тип пространства, освещение, наличие в кадре предметов быта и декора, а также тематических атрибутов.

1.3. Видеоблог: история развития

В современном обществе наблюдается тенденция вытеснения традиционных средств коммуникации и их замена интернет-средствами. На сегодняшний день одной из самых популярных форм связи и общения в Интернете выступает блог.

Термин «блог» происходит от английского слова «blog», которое в свою очередь является сокращением от словосочетания «web log» (интернет-журнал событий, онлайн-дневник). Другими словами, под блогом понимается некий интернет-ресурс, где человек регулярно пишет различные тексты, выкладывает фотографии или другие медиа-объекты. Главным отличием от дневника является публичность – блог позволяет делиться своими размышлениями, записями с другими интернет-пользователями, которые могут оставлять комментарии в блоге. Таким образом, создается особое коммуникативное интернет-пространство.

Считается, что первый блог принадлежит создателю Всемирной паутины Тиму Бернерсу-Ли, в котором он, начиная с 1992 года, публиковал новости о развитии своего проекта и появлении новых сайтов. Более широкое развитие блоги получили в 1996 году. Через три года американская компьютерная компания Pyra Labs открыла бесплатный сайт Blogger.com, ставший первой блогговой службой.

Прирост активности пользователей блогов в конце 1990-х годов стал возможен благодаря развитию информационных технологий, в частности, связанных с Интернетом, обладающих следующими особенностями³⁹:

- простота использования (нет необходимости в специальных технических навыках);

39 Царева А. В. Публичная коммуникация в российской блогосфере: контекстная трансформация западных коммуникативных интернет- технологий // Межкультурные взаимодействия в условиях глобализации: опыт России и Кореи. - СПб.: Скифия-принт, 2012. С. 355.

- бесплатность, публичный характер;
- наличие возможности самостоятельно управлять информационными потоками.

Слово «блогосфера» было впервые употреблено Брэдом Грэхэмом в конце 1999 года в рамках шутливого высказывания: «Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?». Однако широкое распространение термин получил лишь спустя три года в контексте освещения войны в Афганистане. Сейчас блогосфера обозначает совокупность всех блогов, своеобразную социальную сеть.

Принято считать, что первый видеоблог появился в 2000 году, когда американец Адам Контрас выложил в своем текстовом блоге видеозапись, где он рассказывал семье и друзьям о своем перемещении по стране. Примечательно, что Адам до сих пор выкладывает снятые им ролики⁴⁰, что делает его видеоблогером с самым большим стажем работы.

Резкий рост популярности видеоблогов произошел в 2005 году и был тесно связан с возникновением сайта Youtube – Интернет-ресурса, предоставляющего пользователям услуги хранения, обмена и показа видео. Youtube фактически позволял абсолютно любому человеку, располагающему доступом в Интернет, публиковать самостоятельно снятые видеоролики. Помимо этого, пользователи могут давать оценку роликам, комментировать их, оценивать чужие комментарии, добавлять описание и титры к видео. Таким образом, текстовая составляющая блога постепенно стала заменяться видеоматериалом. В России видеоблогинг получил развитие с 2007 года, когда Youtube запустил русскую версию портала. Популярность Youtube и видеоблогинга, в частности, в России доказана различными

40 Канал Адама Контраса на Youtube – URL: <https://www.youtube.com/user/Adam4tvs> (Дата обращения: 04.04.2017).

исследованиями⁴¹. Так, для молодежи в возрасте 13-24 лет основным каналом коммуникации являются социальные сети, среди которых наиболее популярны Вконтакте и Youtube.

Несмотря на относительную молодость данного явления, видеоблоги уже можно разделить на своеобразные жанры (или направления)⁴²:

- Бьютиблог (от англ. Beautyvlog) – видеоблог о красоте и уходе за собой.
- Лайфстайлблог (от англ. Lifestylevlog) – личный онлайн-дневник.
- Игровой блог – блог, посвященный онлайн- и видеоиграм. Можно выделить два основных формата: обзор видеоигр – анализ видеоигр по различным характеристикам; летсплей (от англ. Let's play) – блогер играет в игру, дополняя процесс смешными комментариями, и снимает все это на видео.
- Обзоры вирусных видео – анализ и комментирование наиболее популярных роликов;
- Блог путешественника (Travelvlog) – блог о посещениях новых мест и впечатлениях от них;
- Социальные эксперименты – ряд видеороликов, снятых на скрытую камеру и отображающих реакцию людей на нестандартные ситуации;
- Политический блог – блог, используемый, прежде всего, для организации политической рекламы.

41 Google: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн – [Электронный доступ] – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158475.phtml> (Дата обращения: 04.04.2017).

42 Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / Вудфест. – М., 2015. – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (Дата обращения: 04.04.2017). С. 6-8.

Помимо вышеназванных, отметим кулинарные, спортивные, научные видеоблоги, а также блоги о машинах, технике, рыбалке и прочие специализированные блоги.

Следует отметить, что данное разделение весьма условно, поскольку зачастую в видеоблогах пересекаются различные тематики. К примеру, бьюти блоги могут содержать ролики, в которых автор рассказывает о ближайших планах (лайфстайл) или о путешествиях (блог путешественника).

Особый интерес представляют блоги в жанре лайфстайл (один из самых популярных направлений видеоблогинга). Данное направление частично включает в себя большинство остальных направлений: рецепты, путешествия, уход за собой, обзоры и т.д. Лайфстайлеры, как правило, презентуют публике свой образ жизни, снимая на камеру себя и свой обычный день. Блогеры данного жанра снимают ролики на любые волнующие их темы: они могут рассказывать о своих планах, делиться советами по тем или иным вопросам, рассказывать истории из жизни, давать всевозможные рекомендации, рассуждать об актуальных проблемах и многое другое. Лайфстайлеры также вольны выбирать любой формат съемки видео. Отсюда возникает вопрос: почему обычные пользователи хостинга, рассказывающие о своей жизни, становятся влиятельными и популярными в молодежной среде?

Среди самых популярных (с наибольшим количеством подписчиков) русскоязычных видеоблогов следует выделить EeOneGuy (11 286 823 подписчика), AdamThomasMoran (8 020 857 подписчиков), Frost (6 375 661 подписчик), TheBrainDit (5 879 376 подписчиков), This is Хорошо (5 878 519 подписчиков), TheBrianMaps (4 967 132 подписчика), MrLololoshka (4 917 172 подписчика), Kuplinov Play (3 057 164 подписчика), Rakamakafo (2 789 043

подписчика)⁴³. Данная подборка отражает общий топ-список видеоблогеров России, вне зависимости от жанра выпускаемых видеороликов.

В рамках нашего исследования более подробно следует рассмотреть блогеров-девушек, работающих в жанре lifestyle. Для удобства восприятия информация представлена в виде таблицы⁴⁴ (Табл. 1).

Имя видеоблогера	Количество подписчиков	Количество видеороликов	Дата создания Youtube-канала
Катя Клэп	5 444 779	357	06.12.2010
Марьяна Ро	4 810 011	91	07.01.2012
Саша Спилберг	4 783 956	243	19.05.2010
Юлия Пушман	1 661 125	118	26.06.2013
Милена Чижова	1 143 999	360	30.01.2013
Карина Каспарянц	778 613	131	03.08.2013
Маша Новосад	485 014	593	27.01.2013

Таблица 1

Представленные в таблице девушки наиболее популярны в жанре lifestyle. Количество подписчиков, исчисляемое даже не в сотнях тысяч, а в миллионах, показывает, насколько колоссальным является охват аудитории.

Важной вехой в развитии видеоблогинга стало введение возможности монетизации видео на Youtube. Хостинг активировал партнерскую программу, которая позволила активным пользователям зарабатывать на

43 Данные указаны по состоянию на 06.04.2017. Источник: Рейтинг каналов Youtube – URL: <http://whatstat.ru/channels/top100>

44 Данные указаны по состоянию на 06.04.2017. Там же.

видеороликах. Так, видеоблогерство стало оформляться в особую профессиональную деятельность. Videоблогеры обратили все свое внимание на средства повышения качества выпускаемого контента с целью привлечения косвенного, но основного источника доходов – подписчиков.

Проблема профессиональной определенности блогеров актуальна не только на обывательском уровне, но и на уровне государства. 1 августа 2014 года вступил в силу Федеральный Закон 05.05.2014 №97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей»⁴⁵, более известный как «закон о блогерах». Целью данного закона явилась попытка урегулировать блогосферу и сформировать определенные принципы блогерской этики. Пользователи, которые имеют блоги с высокой посещаемостью (аудитория свыше 3000 пользователей в сутки), приравниваются к журналистам, а их блоги, соответственно, - к СМИ. Как следствие, блогер обязан проверять достоверность размещаемой у себя информации, указывать возрастные ограничения на публикуемых материалах, а также уплачивать налоги с доходов. Неоднозначность закона заключается в том, что ни в одном кодексе нет определения блогинга (или видеоблогинга) как профессионального вида деятельности, отсюда проблема регулирования блогосферы и, как следствие, ее влияния на аудиторию.

Признание видеоблогов в качестве значимой части развлекательной сферы в России в последние годы выражается в учреждении различных премий, в рамках которых проводятся награждения тех или иных блогеров. Так, в 2014 и 2015 годах проводилась премия «Блоги года»⁴⁶, которая

45 Электронный доступ – URL: <http://base.garant.ru/70648932/> (Дата обращения: 04.04.2017).

46 Премия Блоги года / Сообщество Питерских Блогеров. [Электронный ресурс] – URL: <http://spbbloggers.ru/projects/premiya-blogi-goda/> (Дата обращения: 07.04.2017).

позволила выбрать лучшие блоги Северо-Западного Федерального Округа и Санкт-Петербурга в нескольких номинациях, среди которых «лучший кулинарный блог», «лучший блог о красоте», «лучший lifestyle блог», «лучший литературный блог», «лучшее видеошоу» и т.д.

В 2015 году также проводилось мероприятие под названием «Медиа Премия Рунета»⁴⁷. Данная премия была учреждена агентством рекламы «Дважды Медиа». Были определены победители в номинациях «лучший игровой проект», «лучший автомобильный проект», «лучший бьюти видеоблог», «лучший социальный проект» и другие.

Кроме того, начиная с 2015, ежегодно проходит национальный фестиваль видеоблогеров «Видфест»⁴⁸. В рамках фестиваля в Москве в 2015 году проходило вручение первой российской премии среди видеоблогеров «Лайк 2015» в номинациях «лайк за бьюти», «лайк за социальный проект», «лайк за киноблог», «лайк за шоу», «лайк за лайфстайл» и т.д. В 2016 году «Видфест» проходил в Москве и Санкт-Петербурге, а в 2017 году фестиваль полностью будет проведен в Петербурге. В рамках фестиваля проходят встречи с самыми популярными видеоблогерами страны, различные мастер-классы, фотосессии, автограф-сессии, живые музыкальные выступления и прочие развлечения. Вход на фестиваль платный, категории билетов включают обычный входной и VIP-билет (с 2017 года вводится также семейный билет для двух лиц – несовершеннолетний в сопровождении родителя).

Подобные мероприятия являются ярким маркером стремительного увеличения популярности видеоблогов, причем как со стороны потребителей, так и со стороны производителей подобного контента. Такие

47 Медиа Премия Рунета: главное событие года. [Электронный ресурс] – URL: <http://mpremia.ru/> (Дата обращения: 07.04.2017).

48 Видфест: Фестиваль видеоблогеров. [Электронный ресурс] – URL: <http://vidfest.ru/> (Дата обращения: 07.04.2017).

масштабные инструменты оценки работы блогеров мотивируют их на всестороннее улучшение снимаемых роликов. Для зрителей же фестивали и премии выступают в качестве возможности не только лучше узнать своего любимого блогера, но и познакомиться с творчеством других блогеров.

Для видеоблогеров фестивали и премии – это своего рода инструмент для увеличения всех видов капитала. Победа в той или иной номинации приносит блогеру по меньшей мере символическую прибыль в виде общественного и профессионального признания и притока новых зрителей. Фестиваль же выступает чрезвычайно мощным синтезатором виртуального и реального миров: его площадка служит местом встречи зрителей со своими любимыми видеоблогерами, которых они раньше видели лишь на экране монитора. Для самого видеоблогера фестиваль является способом установления отношений с другими блогерами и с потенциальными зрителями, а также возможностью получить новые знания о блого- и медиа-индустрии. Все это можно считать проявлениями социального и культурного капиталов, увеличение которых позволит видеоблогеру в дальнейшем пополнить и экономический капитал (за счет новых просмотров, подписок, рекламных контрактов).

В контексте увеличения капиталов также необходимо отметить тот факт, что с каждым годом все больше видеоблогеров проникает в мир телевидения и киноиндустрии. Так, к примеру, в известном кинофильме «Елки 5» снялись такие видеоблогеры, как Саша Спилберг, Юлия Пушман, Карина Каспарянц и многие другие, а их коллега по цеху Катя Клэп приняла участие в съемках телесериала «Молодежка». Многие блогеры становятся участниками и гостями всевозможных телевизионных шоу. В качестве иллюстрации можно привести программу «Пусть Говорят»: многие видеоблогеры были приглашены, поскольку отчасти благодаря им невероятную популярность приобрела скандально известная Диана

Шурыгина⁴⁹. Ивангай (EeOneGuy), Катя Клэп и Стас Давыдов (This is Хорошо) оказались гостями телешоу «Вечерний Ургант»⁵⁰. Покидая границы Интернет-пространства и проникая на федеральные каналы, видеоблогеры тем самым расширяют зону влияния и повышают собственную узнаваемость. Телевидение и кино позволяют им стать полноценной частью современной массовой культуры: о них узнают люди старшего поколения, которые в гораздо меньшей степени пользуются Интернетом (в особенности, Youtube) в сравнении с молодежью. Таким образом, мы видим, что сфера влияния видеоблогеров и их творчества значительно расширяется с каждым годом.

Мы рассмотрели историю возникновения понятий «блог», показали роль хостинга Youtube в появлении такого рода деятельности как видеоблогинг, выделили основные жанры видеоблога (бьюти, обзоры, игровые видео, социальный эксперимент и т.д.) и рассмотрели ключевые особенности одного из самых популярных направлений – lifestyle. Также дана основная информация о наиболее известных российских видеоблогерах и отдельно – о девушках-лайфстайлерах. Кроме того, мы рассмотрели такие важные аспекты видеоблогинга, как монетизация роликов, государственное регулирование, профессиональная определенность блогера, премии и фестивали, а также проникновение блогеров на телевидение и в кино. Последние два аспекта особенно интересны в контексте наращивания социального, культурного и экономического капитала. Можно сделать вывод, что на сегодняшний день видеоблогинг действительно выступает чрезвычайно значимой частью не только развлекательной среды Интернет-пространства, но и реального мира.

49 Пусть говорят - #надоньшке: как Диана Шурыгина стала звездой интернета. Часть 4. 06.03.2017 – [Электронный доступ] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=v9eRuMrEeII> (Дата обращения: 08.04.2017).

50 Вечерний Ургант. В гостях у Ивана - Катя Клэп и Стас Давыдов. (26.05.2016) – [Электронный доступ] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QNKORmgQm1w> (Дата обращения: 08.04.2017).

1.4. Стиль жизни как модель потребления

Современное общество чрезвычайно дифференцировано, каждая из его подсистем подверглась функциональным изменениям, благодаря которым мы наблюдаем разрушение традиций, трансформацию ценностей, социальных норм, убеждений. Отсюда вытекают изменения в самоидентификации индивидов, их личностных характеристиках. Как следствие, категория стиля жизни, как одного из значимых ресурсов формирования личности, в последние несколько лет является одной из самых популярных и активно изучаемых в социальных науках.

Термин «стиль жизни» важно отличать от понятия «образ жизни». По утверждению Е. А. Киселева⁵¹, стиль жизни относится к западной традиции исследования, тогда как образ характерен больше для отечественной социологии, даже больше для советской, поскольку изучению образа жизни посвящено колоссальное количество работ именно советского периода.

Одно из первых исследований стиля жизни было осуществлено американским социологом Т. Вебленом⁵². Он не дает четкого определения стиля жизни, но характеризует его как некую деятельность, свойственную для определенной социальной группы. Демонстративное потребление индивидов, ставшее предметом изучения Веблена, выявило борьбу людей за социальную позицию в обществе. Потребление, соотносимое с тем или иным стилем жизни, дает индивиду возможность презентовать себя как часть определенного класса.

Понятие стиля жизни рассматривалось также немецким социологом М. Вебером. Основная цель стиля жизни, по его мнению, заключается в формировании определенных символов, атрибутов, демонстрация которых

51 Киселев Е. А. Основные подходы к исследованию стиля жизни в социологии // Вестник ПензГУ. 2013. №1 С.63.

52 Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984.

приводит к стилизации жизни и, как следствие, к созданию и сохранению статусной группы. Статус, в отличие от класса, основывается не только на экономическом положении индивида: «статусный престиж естественно выражается в том, прежде всего, что от всех, кто претендует принадлежать к данному кругу, ожидается особый стиль жизни»⁵³. Другими словами, выбранный стиль жизни позволяет индивиду идентифицировать себя с той или иной статусной группой. С одной стороны, это символ принадлежности, с другой – основа, устанавливающая рамки для статусной группы.

В своих исследованиях к проблеме стиля жизни обращался также французский социолог П. Бурдьё. Согласно ему, «стиль жизни – это система практик, повторяющихся в повседневном поведении и определяющих положение человека в социальном пространстве»⁵⁴. Практики могут относиться к любой сфере деятельности человека: потребление, досуг, религия, политика и т.д. По Бурдьё, социальное пространство есть место распределения различного рода капиталов индивида. Соотношение имеющегося капитала определяет стиль жизни человека и, соответственно, его принадлежность к той или иной социальной группе, что в свою очередь определяет социальное пространство. Таким образом, социальное пространство функционирует как пространство стилей жизни.

Понятие стиля жизни подвержено критике главным образом из-за того, что его определение связано с чрезмерной контекстуальностью, то есть изучение стиля жизни может осуществляться только в рамках какого-то контекста с учетом того смысла, который вкладывается самим исследователем.

53 Вебер, М. Класс, статус и партия / М. Вебер // Социальная стратификация. – М.: ИНП РАН, 1992. – Вып. 1. С. 36.

54 Киселев Е. А. Основные подходы к исследованию стиля жизни в социологии // Вестник ПензГУ. 2013. №1 С. 65.

Тем не менее, рассмотренные выше теории стиля жизни отражают общую ключевую идею понятия – фундаментом стиля жизни является потребление. В. И. Ильин утверждает, что стиль жизни – «это способ использования возможностей, предоставленных системой»⁵⁵. Иными словами, социальная система предлагает индивидам ряд возможностей, в рамках которых те выбирают свой стиль потребления, исходя из личных предпочтений, вкусов и т.д. Современное общество есть общество потребления, которое, с одной стороны, создает идеальные модели потребления (а значит, и идеальные стили жизни), а с другой – позволяет индивидам удовлетворять личные потребности и вкусовые предпочтения.

Видеоблог представляется нам площадкой для презентации определенного стиля жизни. Данный тезис подтверждается тем фактом, что крупнейшие компании-производители⁵⁶ используют видеоблоги в качестве рекламной площадки для продвижения своего товара, причем рынок рекламы в видеоблогах неуклонно растет с каждым годом. Блогеры обладают чрезвычайно важным ресурсом для любого рекламодателя – молодой, четкой и лояльной целевой аудиторией. Посредством презентации некоего стиля жизни они, в том числе, демонстрируют определенные модели потребления, которые тщательно изучаются рекламодателями и могут быть даже подстроены блогером под нужды компании. Таким образом, осуществляется реклама не только товара, но и определенного стиля жизни, который аудитория блогера, в силу своего возраста, пола и уровня восприимчивости, вероятно, стремится скопировать и перенести на собственную жизнь.

55 Ильин В. И. Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. №2. С.11.

56 См., например, рекламу Nike «Что Делает Меня Уверенной в Себе?» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6ttto8yWQdM> (Дата обращения: 10.04.2017).

Глава 2. Эмпирическое исследование «Стили жизни, транслируемые lifestyle-видеоблогерами путем публичной самопрезентации в блогосфере»

2.1. Описание поля и обоснование методов эмпирического исследования

Уже на протяжении нескольких лет блоги являются частью информационного и коммуникативного пространства современного общества. Как подтверждение, еще в 2014 году Госдума приняла закон, приравнявший блогеров и популярных пользователей социальных сетей, у которых более 3000 подписчиков, к средствам массовой информации. В соответствии с законом, блогерам надлежит работать по правилам прессы: не распространять экстремистские материалы, соблюдать правила предвыборной агитации, маркировать свои публикации по возрастной категории и т.д. Данный факт доказывает, что блоги сейчас действительно воспринимаются и признаются значимыми информационными ресурсами, способными оказывать влияние на общество. Все блоги так или иначе связаны между собой и образуют подобие социальной сети или сообщества. Их совокупность образует так называемую блогосферу – своеобразную информационную всемирную базу.

Одной из особенностей блогосферы является то, что фактически любой пользователь Интернета имеет возможность создать собственный блог и освещать в нем любые интересующие его темы. Также концепция блога предполагает наличие обратной связи, а именно позволяет другим пользователям Интернета (даже не включенным в блого-сообщество) комментировать записи автора. Такой формат создает абсолютно новое коммуникативное пространство, обусловленное возможностями Интернета и концепцией блогосферы.

М. Кастельс пишет о виртуальной реальности следующее: «формируются супертекст и метаязык, впервые в истории объединяя в одной

и той же системе письменные, устные и аудиовизуальные способы человеческой коммуникации... Потенциальная интеграция в одной и той же системе текстов, изображений и звуков, взаимодействующих из множества различных точек, в избранное время (в режиме реального времени или с запаздыванием), в глобальной сети и в условиях открытого и недорогого доступа, фундаментально меняет характер коммуникации. А коммуникация определяет формирование культуры...»⁵⁷. В данном случае мы можем говорить не только о виртуальном пространстве, но и о блогосфере, в частности. Открытый и недорогой доступ возможен благодаря современным развитым компьютерным технологиям. Супертекст представлен в виде сочетания письменных публикаций блогера (комментарий, подпись, наличие эмодзи), устной коммуникации (записанная речь блогера) и аудиовизуальных элементов (аудиозаписи, видеозаписи). Кроме того, автор блога сам выбирает, где и как он будет создавать текст и когда и с какой периодичностью он будет представлять его публике. Таким образом, блогосфера выступает ареной создания и представления нового формата интегрированной коммуникации.

С появлением Youtube особую популярность получили блоги в видеоформате или видеоблоги. Любой пользователь имеет возможность снять себя на видео и выложить это в Интернет, в открытый доступ. С точки зрения самопрезентации индивида визуальные компоненты коммуникации занимают особое место. Видеозапись в полной мере позволяет человеку дать представление публике, создать определенный образ, причем именно такой образ, который нужен самому автору. Различные технические возможности, программы позволяют редактировать видеозапись: обрезать, составлять различные отрывки, накладывать фильтры, добавлять спецэффекты, озвучивать и т.д. С их помощью автор ролика получает тот итог, на который

⁵⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php

он рассчитывает, и таким образом он контролирует транслируемые образы. Весь публикуемый контент автора сохраняется в базе Интернет-ресурса Youtube, так что как у автора, так и у любого другого пользователя есть возможность вернуться к старым записям, пересмотреть определенные ролики. В результате, можно наблюдать развитие видеоканала и его автора, смену практик самопрезентации, транслируемых образов и преобладающих в тот или иной период тем.

Lifestyle-видеоблоги (от англ. – образ жизни) представляют своеобразный жанр видеоблогов. В Рунете также распространено употребление понятия «лайфстайл». Основное отличие роликов данного направления от других заключается в том, что лайфстайлеры не привязаны к одной теме и одному формату съемки видео. К примеру, блогеры жанра бьюти, как правило, основной процент роликов снимают о макияже и косметике; формат съемки – статичный, то есть камера не двигается.

Одно из преимуществ лайфстайлеров заключается в том, что они могут снимать ролики на любую тему. Выбор может быть обусловлен тремя аспектами. Во-первых, блогер снимает видео на темы, волнующие самого автора, в которых он обозначает проблему, делится своим опытом и мнением, рассказывает истории из жизни и т.д. К примеру, как сдать ЕГЭ, как стать увереннее, как все успевать и многое другое. Подобные ролики можно расценивать как попытку самовыражения, работы над своими собственными страхами, а также поиск дополнительной полезной информации (которая может быть получена путем обратной связи со зрителями). Второй аспект – просьбы зрителей. Пользователи в качестве обратной связи могут оставлять комментарии под роликом с предложением о той или иной теме. Как правило, зрителей интересует мнение блогера или его опыт. Здесь фокус делается уже не на интересах самого автора, а на интересах аудитории, то есть таким образом блогер старается укрепить социальные связи со своими зрителями, а также почувствовать себя в роли

эксперта и «старшего товарища». Наконец, последний аспект – это съемка роликов на популярные темы, характерные для видеоблогосферы. Такие видео, как правило, снабжаются тегами (ключевые слова, по которым видео проще найти) с определенной формулировкой. Другими словами, блогеры берут готовый тег, готовое название видео и снимают свой ролик. К таким темам можно отнести информационные («Слишком много информации обо мне», «Да-Нет», «Лучшие друзья», «Что я люблю») и развлекательные («100 слоев», «Черная Маска», «Правда или Действие», «Челлендж»). Видео такого типа создаются с целью обозначить свою принадлежность к группе блогеров, к блогосфере – одинаковые заголовки и суть видео образуют связь между авторами, как бы формируя из них сообщество.

Важно отметить, что подавляющее большинство видеоблогеров жанра лайфстайл – это девушки. Возможно, это связано с тем, что формат таких видео, предполагающий много разговоров на бытовые темы, в большей степени подходит девушкам, нежели молодым людям, и, как следствие, девушки лучше воспринимаются аудиторией.

Еще одной особенностью лайфстайл-блогов является игра с публичным и приватным пространством. Здесь следует обратиться к известной концепции И. Гофмана, суть которой заключается в рассмотрении повседневного акта коммуникации как некой сцены, в рамках которой участники посредством игры создают определенный образ себя с целью произвести впечатление на аудиторию, то есть на другого участника коммуникации⁵⁸. В рамках данной концепции Гофман вводит такие понятия как исполнение и зона. Исполнение - это все действия данного индивида в данном эпизоде, которые тем или иным образом влияют на других участников взаимодействия; иными словами, это та роль, которую играет человек в рамках взаимодействия. Зоной исполнения называется любое

⁵⁸ См. подробнее: Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: «КА НОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. — 304 с.

место, в котором восприятие исполнения так или иначе ограничено. Она, в свою очередь, разделяется на зону переднего плана и закулисья. На переднем плане дается непосредственное выступление исполнителя; это то пространство, где происходит презентация аудитории выбранного образа. На переднем плане индивид, как правило, стремится придерживаться принятых в данном обществе, аудитории социальных норм и установок. Зона закулисья представляет собой место, где происходит подготовка к выступлению, формирование образа. Как правило, для аудитории вход в зону закулисья закрыт, поскольку в противном случае может нарушиться создаваемый образ, и впечатление от выступления окажется смазанным, испорченным. Видеоролик блогера сам по себе представляет передний план исполнения, это то пространство, которое блогер совершенно осознанно делает публичным. Следовательно, все, что появляется в снятом ролике, приобретает статус публичного. К закулисью, соответственно, относится все, что остается за границами съемочного пространства. Однако зачастую лайфстайл-блогеры в процессе съемки показывают закулисное пространство, куда публике вход запрещен. Таким образом, то, что раньше носило статус закулисного приватного пространства, демонстрируется широкой аудитории и становится публичным. То же самое мы можем говорить о демонстрации социальных ситуаций реального мира. К примеру, если раньше подготовка к фотосессии в модном журнале оставалась для широкой аудитории актом закулисья, то теперь с подачи видеоблогеров (участников съемки) она одновременно переходит в зону переднего плана и становится публичным пространством. Таким образом, наблюдается не стирание границ между передним планом и закулисьем, а скорее трансформация публичного и приватного, уход от привычного понимания данных понятий.

Чем выше популярность блогера, тем быстрее он обзаводится собственным брендом, а именно комплексом ассоциаций, представлений и ценностных характеристик в сознании публики. Бренд блогера можно

определить по его ключевым составляющим. Во-первых, узнаваемое имя и название блога. Некоторые блогеры отказываются от использования реальных имен и придумывают звучные псевдонимы, к примеру, Катя Клэп (Екатерина Трофимова), Саша Спилберг (Александра Балковская). Во-вторых, используется фирменная аватарка с фотографией блогера (в некоторых случаях могут быть использованы тематические рисунки, картинки). В-третьих, оригинальный шрифт в видеороликах, например, подпись блогера, название видео и т.д. В-четвертых, оригинальные фразы, приветствия, прощания. Все эти компоненты в совокупности делают блогерами узнаваемым сначала для его подписчиков, а затем и для более широкой аудитории.

Вот уже несколько лет на Youtube действует специальная партнерская программа, позволяющая пользователям, набравшим 10 000 просмотров, зарабатывать на своем контенте. Подключившись к партнерской программе, пользователь получает статус партнера, и на него накладываются дополнительные требования соблюдения принципов сообщества Youtube⁵⁹. Партнерская программа дает возможность монетизировать видео, то есть зарабатывать на оплачиваемых показах рекламы. Как следствие, одной из целей ведения видеоблога становится возможность зарабатывать.

Вопрос заработка напрямую связывается с современной тенденцией использования видеоблогов в качестве площадки для создания и популяризации брендированного контента. Блогеры выступают посредниками между компаниями и целевой аудиторией; они являются переводчиками с коммерческого на потребительский язык. Эффективность рекламы в видеоблогах уже активно исследуется различными компаниями, причем результаты весьма положительны [38], [46], [52], [55], [58]. В целях повышения узнаваемости бренда и лояльности аудитории компании

⁵⁹ Принципы сообщества – [Электронный доступ] – URL: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/ru/communityguidelines.html> (Дата обращения: 29.04.2017).

стремятся использовать блогеров в коммуникации с аудиторией, при этом для них очень важно создавать такой контент, который, с одной стороны, будет отвечать целям компании, а с другой – будет релевантным самому блогеру и тем образам, тому стилю жизни, который он демонстрирует, иначе несоответствие будет слишком заметно аудитории, и кампания не сработает. В зависимости от стратегии коммуникации компании блогер может быть использован как создатель контента (написание сценария, оформление образа), как участник шоу (интернет-битвы, конкурсы, реалити-шоу), как инструмент продаж (предоставление скидок, прямые ссылки на продукцию), как ивент-создатель (участник промо-кампаний), как амбассадор (лицо бренда, использование в наружной рекламе, PR-акциях, онлайн-коммуникациях), как создатель музыкальных клипов.

Итак, современная тенденция такова: девушки-блогеры становятся лидерами мнений, кумирами и примерами для подражания. Как следствие, их видеоблоги все чаще используются в качестве рекламных площадок для продвижения тех или иных категорий товаров; компании находятся в постоянном поиске новых механизмов коммуникации посредством видеоблогеров. Все это ставит перед нами проблему колоссального влияния, оказываемого блогерами на аудиторию блогосферы, что в свою очередь заставляет задуматься о том, каков характер стилей жизни, транслируемых lifestyle-видеоблогерами.

Объектом исследования выступает женский lifestyle-видеоблог.

Предметом является презентация стиля жизни в женском lifestyle-видеоблоге.

Цель: выявление способов конструирования стиля жизни в женском lifestyle-видеоблоге.

Для достижения цели сформулированы следующие **задачи:**

- Описать видеоблоги как особое коммуникативное поле;
- Выделить коммуникативные особенности направления lifestyle;
- Охарактеризовать способы самопрезентации, выстраиваемые девушками-видеоблогерами;
- Определить и охарактеризовать стили жизни, транслируемые lifestyle-видеоблогерами путем публичной самопрезентации в блогосфере;
- Оценить конструируемые стили жизни как источник для расширения и укрепления социального капитала.

В качестве **методов** анализа выступают:

1. Визуальный анализ видеороликов;
2. Критический дискурс-анализ по методу Н. Фэркло;

Для осуществления анализа практик самопрезентации используется инструментарий, полученный в результате анализа концепции гендерного дисплея, который позволил выделить и охарактеризовать публичные образы девушек-блогеров. В данном случае под образом мы понимаем результат отражения объекта (видеоблогера) в сознании человека (зрителей), который складывается из речи, действий и визуальной презентации объекта. Составляющие образа представляют определенный результат использования возможностей, предоставляемых индивидам социальной системой, в рамках которых индивиды выбирают свой стиль потребления. Концепция гендерного дисплея была также дополнена кодами, характерными для женской самопрезентации в блогах.

1. Речевое поведение

- «Непрямое побуждение», смягчение категоричности высказывания;

- Сокращение дистанции с собеседником, установление дружеского контакта;
- Создание красочного высказывания;
- Избегание конфликта
- Специфические выражения⁶⁰

2. Невербальная коммуникация

- Высота и тембр голоса;
- Смех;
- Певучесть;
- Прикосновения к волосам
- Позы

3. Оформление внешности (через коды красоты, сексуальности, моды)

- Макияж;
- Прически/укладка;
- Одежда/аксессуары;
- Трансформация тела

4. Оформление пространства (публичное/приватное пространство)

- Освещение;
- Предметы быта и декор;
- Тематические атрибуты

5. Сообщение переднего плана

⁶⁰ Прим. автора — особые выражения: слэнг, жаргонизмы, матерные выражения.

Выделенные критерии представляют ключевые способы самопрезентации девушки и позволяют выделить и охарактеризовать выстраиваемые образы. Речевое поведение не только является маркером гендерной идентичности, но и помогает выстраивать определенные типы взаимодействия с аудиторией. Невербальная коммуникация выступает отражением демонстрируемой ситуации, а также подчеркивает естественность исполнения блогера. Категория внешности является мощным маркером гендерной идентичности; кроме того, она позволяет выделить транслируемый образ. Категория пространства определяет место действия съемки: приватное пространство характеризуется личным влиянием блогера, это зачастую интимное место, куда в реальной жизни вход доступен далеко не каждому; публичное пространство характеризуется доступностью любому человеку — сюда относятся транспорт, клубы, магазины, рестораны, городские улицы и т. д. В этой связи отдельно следует указать коммерческое пространство — такое пространство, которое используется блогером совместно с крупными компаниями, стремящимися использовать блогера в качестве инструмента рекламы и продвижения. В совокупности указанные категории составляют фон представления, который передает определенное косвенное, неявное сообщение, а именно образы.

Последняя категория переднего плана указывает на то сообщение, которое блогер передает посредством видеоролика. Это краткое описание транслируемых сюжетов, того, на что блогер обращает внимание.

Отношение сообщений переднего плана и различных сюжетов фона, а также реакция зрителей прослеживается при помощи критического дискурса-анализа по модели Н. Фэркло. Как известно, его подход отличается тем, что дискурс считается не только конституирующим, но и конституируемым, то есть он сознательно формируется индивидами⁶¹. С одной стороны, дискурс

61 См. подробнее: Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод — 2-е изд., испр. - Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. С. 115-118.

женских видеоблогов формируется существующими социальными отношениями, практиками, структурами; с другой — видеоблогеры также сами формируют, воспроизводят и изменяют знания, ценности, взаимоотношения. Модель Фэркло включает три измерения: текст (лингвистические и речевые особенности, выделяемые в рамках визуального анализа), дискурсивная практика (процессы и способы воспроизводства текста, выраженные в указанных выше категориях фона) и социальная практика (более широкая практика применения дискурса).

В рамках анализа видеоблогов с точки зрения гендерного дисплея показано общее поле девушек – лайфстайл-видеоблогеров. Выделение категорий анализа, иллюстрирующих способы самопрезентации девушек, показано на конкретных примерах из ряда видеоблогов. Так, можно сделать вывод об общей схожести техник самопрезентации, а значит и конструируемых образах и стилях жизни девушек. Таким образом, мы посчитали целесообразным оставить в фокусе эмпирического исследования видеоблог одной девушки и рассмотреть ее в качестве кейса, иллюстрирующего общую идею презентации стиля жизни.

В фокусе исследования видеоблог девушки (Marie Novosad), созданный 27 января 2013 года. На данный момент (06.05.2017) на канале 595 видеороликов, 487 746 подписчиков, 95 399 406 просмотров за все время существования канала. Такой выбор обусловлен несколькими причинами. Во-первых, девушка является одной из самых популярных в жанре lifestyle (см. Табл. 1); во-вторых, она — победитель премии «Блоги года-2015» в номинации «Обзоры, Красота и Lifestyle»⁶²; в-третьих, девушка регулярно и часто выкладывает видео на канал (2-3 раза в неделю или чаще). В рамках визуального анализа и критического дискурс-анализа был осуществлен анализ 49 видеороликов в период с 23 ноября 2016 года по 26 марта 2017

62 Итоги премии «Блоги Года-2015» - [Электронный доступ] — URL: <http://helloblogger.ru/journal/itogi-premii-blogi-goda-2015/> (Дата обращения: 06.05.2017).

года плюс один дополнительный ролик от 5 сентября 2016 года (на наш взгляд, данное видео особо выделяется как проблемное). Продолжительность роликов от 47 секунд до 26 минут 22 секунд, однако, средняя продолжительность составляет приблизительно 12 минут. К каждому видеоролику подобран самый популярный комментарий, набравший наибольшее количество лайков остальной аудитории.

2.2. Визуальный анализ видеороликов

Необходимость проведения визуального анализа видеороликов объясняется возможностью выделить, рассмотреть и охарактеризовать способы самопрезентации и конструируемые с их помощью дискурсы и образы.

Условия проведения анализа

В фокусе анализа находились 50 видеороликов, опубликованных на Youtube в период с ноября 2016 года по март 2017 года. Основными задачами данного этапа исследования были следующие:

- Выделить и охарактеризовать коммуникативные и внешние практики самопрезентации через определенные категории;
- Выявить транслируемые через передний план сюжеты и тематики;
- Определить характер презентуемых образов и дискурсов.

Подробный визуальный анализ видеороликов можно найти в приложении 1.

Выводы:

В речи девушки присутствуют выражения как непрямого, так и прямого побуждения («никогда не высывайтесь из отеля», «будьте аккуратны», «проверьте кровь, даже если вы себя хорошо чувствуете», «я надеюсь, это послужит вам уроком»), а также смягчения категоричности («я не сильно конфликтный и драматичный человек», «особо не обсуждаю

других»). Сокращение дистанции с аудиторией и установление дружеского контакта — наиболее интенсивно используемый коммуникативный механизм, выражаемый в приветствиях и прощаниях, обращениях и глагольных формах («ребят, я так была счастлива», «всем привет», «я расскажу вам все», «давайте украшать», «вам это неинтересно», «я очень люблю вас встречать на подобных мероприятиях», «обязательно приходите»). Также достаточно часто применяется механизм создания красочного высказывания («это безумно крутой подарок», «невероятная красота», «я безумно рада, что опять встала на доску» «это дико портит фильм», «я не встречала лучшего продукта»). Механизм избегания конфликта используется достаточно редко: как уже говорилось выше, данный механизм является способом реакции на негативные комментарии зрителей видеороликов, и девушки-блогеры, как правило, не реагируют на них. Однако в отдельных случаях реакция все же проявляется, как в случае с роликом о губах (Приложение 1: «Маша, что у тебя с губами?»). В одном из старых видео девушка говорит о том, что не против пластических операций, если они сделаны со вкусом и в меру. В то же время она отметила, что как только человек лег под нож хирурга, он теряет право говорить о естественной красоте. При этом выстраивается образ девушки, которая любит и принимает свое тело таким, какое оно есть. Позднее изменения во внешности были замечены подписчиками. В ответ на вопросы аудитории и споры по поводу наличия или отсутствия изменений, девушка снимает целое видео, где проясняет ситуацию и отвечает на главный вопрос аудитории относительно ее губ. Таким образом, можно предположить, что механизм избегания конфликта применяется в том случае, когда диссонанс в самопрезентации вызывает наиболее острую реакцию зрителей. Что касается специфических выражений, они также достаточно часто проявляются в речи («хейтер», «упарывалась с этим», «кликбейтная», «джамкаты», «это было очень прикольно», «очень клевая квартира», «хрень делаете – хрень и получите»).

Невербальная коммуникация характеризуется частой сменой высоты голоса, которая зачастую сопровождается плавным изложением и певучестью голоса. Таким образом, проявляется повышенная эмоциональность девушки, которая подкрепляется также активной жестикуляцией. Кроме того, обращаем внимание на смех, смешки, улыбки, которые присутствуют даже в тех роликах, где девушка снимает только себя. Вкупе со взглядом, обращенным в камеру, создается впечатление диалога девушки-блогера и зрителя. Прикосновения к волосам как атрибут феминности не проявляется столь ярко; в случае данной девушки подобный жест может говорить скорее о нервозности. Что касается поз, здесь следует отметить, что девушка часто принимает отнюдь не женственные позы (например, скрещенные поджатые под себя ноги) — по крайней мере, они не характерны для публичной самопрезентации девушек, а скорее относятся к позам личного пространства.

Анализ видеороликов показывает, что девушка демонстрирует различные практики оформления внешности. Наиболее часто макияж и укладка являются составляющими закулисной подготовки к съемке. Реже оформление внешности происходит уже в рамках самого съемочного процесса. Тип макияжа может быть совершенно разным: как легким, почти незаметным, так и ярким, праздничным. Также отмечаем, что девушка появляется на протяжении определенных видео и без макияжа и укладки. Можно сделать вывод, что в отношении внешности нет каких-то определенных стандартов красоты: блогер демонстрирует себя и с различными видами макияжа, и без него, тем самым подчеркивая, что красота девушки может выражаться по-разному, вне зависимости от макияжа. Что касается одежды и аксессуаров, здесь также можно говорить об определенном разнообразии. Девушка появляется и в нарядах, и в простой, удобной одежде, при этом нельзя говорить о строгой зависимости выбираемой для съемок одежды и пространства (приватного или

публичного): девушка может нарядиться будучи дома, а может выйти в кинотеатр в обычной одежде. Отдельно следует сказать о попытках акцента на модном дискурсе, к примеру, когда девушка рассказывает о своем гардеробе или подобранных ею лично образах. Сексуальность как особый код внешности, как правило, не акцентируется в процессе съемки. Тем острее реакция аудитории на ролики, в которых демонстрируется откровенно подчеркнутая сексуальность (Приложение 1: «> PARTY LOOKBOOK ☆ Что Надеть На Вечеринку <», «Что Я Люблю ♡ Февраль + Март») - голое тело в нижнем белье, глубокое декольте. Подобные ролики, с одной стороны, создают активность в аудитории, что выгодно блогеру, а с другой — показывают стремление девушки подчеркнуть свою гендерную идентичность.

Демонстрация приватного пространства встречается чаще, чем публичного (27 видео против 18 видео), остальные ролики из разряда комбинаций приватного и публичного. Это говорит о том, что девушка не стесняется личного пространства и спокойно показывает его в видео, тем самым делая его публичным для аудитории зрителей. Приватное пространство может быть как организованным (Приложение 1: «Чайный Влог #29»), так и не организованным (Приложение 1: «24 Часа в Казани») с точки зрения эстетичной презентации. Публичное пространство отличается тем, что блогер не может повлиять на него в плане организации и оформления, поэтому здесь имеет значение ракурс съемки и то, что блогер хочет показать в ролике в зависимости от темы ролика. Встреча с друзьями предполагает акцент на людях, коммерческое пространство (студия) предполагает показ атрибутики места, пространство города предполагает демонстрацию красивых улиц, достопримечательностей.

Свет играет особую роль при съемке видео, поэтому девушка-блогер часто прибегает к помощи профессионального освещения, если естественного света недостаточно. Данный факт говорит о своеобразной

профессионализации создания видеоблога, когда для съемки и публикации роликов требуется особое оборудование и навыки работы с ним. В рамках частного пространства девушка зачастую использует различные предметы декора, чтобы сделать саму картинку более эстетичной и красивой: свечи, гирлянды, подушки, картины, цветы и т. д. Кроме того, в фокус съемки попадают и предметы быта (магнитофон, кухонная утварь, плед, пакеты и т. д.), призванные сохранить атмосферу личного частного пространства. Также отмечаем наличие особых тематических атрибутов: наряженная елка, подарки, гирлянды как атрибуты Нового Года; столик визажиста, камеры, профессиональный свет как атрибуты студийной коммерческой съемки. Подобная атрибутика призвана подчеркнуть определенный дискурс, создаваемый в рамках видеоролика.

Анализ сообщений переднего плана позволил выделить ряд тематических сюжетов, транслируемых видеоблогером:

Еда — девушка показывает любимые блюда, десерты, напитки или просто рассказывает о них.

Блогосфера — девушка рассказывает о каких-то явлениях в блогосфере (Приложение 1: «Блоггеры, вы серьезно?!») или снимает ролик на типичную для видеоблогеров тему (Приложение 1: «Самые СТРАННЫЕ Челленджи Youtube»).

Общение — в центре внимания дружеское общение с друзьями, другими блогерами.

Коммерция — в рамках видео девушка либо напрямую рекламирует товар, либо принимает участие в PR-мероприятиях и кампаниях, либо упоминает бренд.

Покупки — девушка рассказывает о своих покупках и оценивает их.

Спорт/здоровье — девушка рассказывает о своем здоровье, демонстрирует занятия спортом.

Новый Год — в видео присутствуют атрибуты праздника, а также девушка рассказывает о чем-то, связанном с праздником.

Конкурс — особая категория переднего плана. Конкурсы призваны создать активность на канале девушки, усилить позитивное отношение аудитории, а также продвинуть (если конкурс проводится в рамках сотрудничества с определенной компанией).

Повседневность — сюда относятся любые сюжеты, связанные с повседневной жизнью блогера: рассказы о походе к врачу, в новый магазин, в кафе, о просмотренном фильме, прослушанных песнях, о ближайших планах и т. д. Сюда же относятся видео, в которых девушка отвечает на вопросы подписчиков (Приложение 1: «Путешествия, Весна и Новые Проекты | Спроси Машу #25»). Такие ролики являются отражением своеобразного дневникового дискурса.

Макияж — девушка показывает процесс нанесения косметики, параллельно комментируя и оценивая каждый продукт.

Путешествия — девушка показывает процесс сборов в поездку, рассказывает о городе, показывает пространство города.

Наряды — девушка позирует и демонстрирует подобранные наряды.

Наиболее часто встречающимися оказались сюжеты общения, коммерции и повседневности.

Фундаментальным образом, выстраиваемым в процессе самопрезентации, оказывается образ близкой подруги для своих подписчиков. Создание такого образа достигается посредством определенных практик. Во-первых, это практика общения на камеру, съемок

с другими блогерами (или друзьями, которые не являются блогерами) – в рамках подобных видео блогеры разыгрывают представление неформального дружеского общения, при этом камера воспринимается ими как соучастник представления, таким образом, формируется имитация реального присутствия зрителя. Во-вторых, данный образ, как правило, эксплуатирует практику обратной связи, выраженную в формате «вопрос-ответ» - подписчики задают интересующие их вопросы блогеру, а та на них отвечает. Такой прием позволяет, во-первых, сократить дистанцию между реальным и виртуальным миром, и во-вторых, сокращает дистанцию между девушкой и зрителями – она выдает им определенную личную информацию о себе. Наконец, в-третьих, колоссальное значение имеет практика допуска в приватное пространство. Девушка может показать свой дом, семью, реальных друзей; свою спальню, шкаф, одежду; она может появиться в кадре в халате, без макияжа, в нижнем белье и т.д. С одной стороны, как только приватное пространство появляется в кадре, оно автоматически приобретает статус публичного, поскольку любой человек может получить доступ к ролику. С другой стороны, понятно, что для самой девушки-блогера оно все еще остается приватным (факт того, что в цифровом мире ее пространство приобрело статус публичного, не отменяет того, что в реальном мире она все еще определяет его как приватное), и допуск подписчиков, пусть и в виртуальном мире, означает, что она доверяет им и принимает в свой социальный мир. К вопросу о приватном пространстве можно также отнести рассказы блогера о каких-то личных переживаниях, историях из жизни, планах, которые составляют суть повседневных сюжетов. Презентация своей жизни направлена, в первую очередь, на зрителя. Иллюзия открытости блогера создает у зрителя впечатление, будто эта девушка на экране – его близкая подруга.

Образ близкой подруги, проходящий сквозь все видеоролики, становится фундаментом для других образов, основывающихся на сюжетах, транслируемых блогером, и на имеющемся у нее культурном капитале.

Образ модели – чем выше популярность девушки, тем выше вероятность, что ее пригласят для участия в рекламной кампании крупного бренда. Подтверждается роликами, в которых показаны моменты со съемок для компаний.

Здоровый образ жизни – следование современной тенденции: девушки стремятся следить за своим здоровьем, правильно питаться, заниматься спортом. Данный образ также подчеркивает «работу» над поддержанием женственности (современный тренд – у девушки должна быть красивая фигура, ухоженное тело).

Образ путешественницы – посещение новых стран, городов не остается без внимания девушки. Так на просторах ее канала появляется пространство города, а также его особая атмосфера.

Образ эксперта – девушка дает собственное заключение по той или иной теме (визаж, стиль, мода, съемка и т.д.) на основании собственного опыта и знаний.

Образ «звезды» - как правило, такой образ появляется в результате расширения социального капитала и сотрудничества с различными компаниями. Данный образ становится особенно очевидным, когда блогер устраивает встречи с подписчиками, куда последние приходят за автографом и фотографией девушки (Приложение 1: «У кого ЛУЧШИЕ зрители?»).

Появление подобных образов является следствием расширения социального, культурного и экономического капитала. Чем успешнее схема «культурный капитал + образ подруги», тем больше подписчиков у блогера; чем больше подписчиков, тем больше рекламодателей на канале; чем больше рекламодателей, тем богаче социальный, культурный и экономический

капитал. В итоге мы получаем девушку-блогера с собственной репутацией, популярностью, то есть у нее появляется символический капитал. Чем большего символического и коммерческого успеха добивается блогер, тем быстрее она приобретает статус лидера мнения у своего поколения.

2.3. Критический дискурс-анализ по модели Н. Фэркло

Условия проведения

Необходимость проведения критического дискурс-анализа объясняется следующим: выявленные дискурсивные элементы в речи, внешности и пространстве, конструируемые в рамках самопрезентации, составили определенные сюжеты, дискурсы, образы. Их формирование и переплетение образует особый стиль жизни девушек-видеоблогеров.

Основными задачами данного этапа исследования были следующие:

- Сопоставить прямые сообщения переднего плана и косвенные сообщения фона;
- Рассмотреть взаимосвязь различных образов и дискурсов;
- Выявить стиль жизни девушек-блогеров, транслируемый путем публичной самопрезентации;
- Рассмотреть реакцию аудитории.

Выводы:

Образ близкой подруги, то есть дискурс дружеского общения, является основным дискурсивным элементом, пронизывающим все видеоролики, где-то проявляясь в большей степени, где-то в меньшей. В зависимости от тематики конкретного ролика и целей блогера данный образ синтезируется с другими дискурсами: визаж, путешествие, мода, учеба и т. д. Богатство дискурсов и их гармоничное сочетание позволяет добавлять еще один важный дискурс — рекламный.

Ряд видеороликов демонстрирует соответствие сообщений переднего плана и фона, к примеру, видео о нанесении макияжа (Приложение 1: «Новогодний Макияж #3»). С точки зрения текста отмечаем избыток специфических терминов и выражений («прокрашиваю слизистую», «этим карандашом можно манипулировать сразу, когда ты его наносишь», «тушь делает ресницы очень яркими, пышными», «концентрируюсь на «яблочках»). Девушка сочетает дискурс визажа и косметики с рекламным дискурсом: она наносит макияж, параллельно рассказывая об используемых продуктах и показывая их в кадре, т. е. фоновое сообщение полностью поддерживает передний план.

Однако также был выявлен ряд видеороликов, в которых транслируемые дискурсы вступали в явное противоречие. К примеру, в ролике «Как Создать Новогоднее Настроение» (Приложение 1) девушка показывает способы создания праздничного настроения дома, среди которых создание плейлиста, ношение рождественских свитеров, украшение дома, звонки близким, а также просмотр рождественских фильмов и сериалов с попкорном и газировкой PepsiCo. Образ подруги, на котором делает акцент сообщение переднего плана, используется как база для вплетения рекламного дискурса («моим друзьям из PepsiCo», закулисная подготовка внешности и пространства, сцены процесса создания новогоднего настроения, включая просмотр фильмов с попкорном и газировкой Pepsi). Однако из ранних видео (Приложение 1: «Да, веганство испортило мое здоровье», «Когда даешь камеру тренеру») следует, что у девушки есть проблемы со здоровьем, поэтому она стремится следить за ним и заниматься спортом. Иными словами, поддерживался дискурс здоровья и создавался образ девушки-спортсменки, следящей за своим питанием. В данном же ролике присутствует демонстрация далеко не здорового напитка — в результате происходит конфликт между созданным и создаваемым образами, и, как следствие, рекламный дискурс не срабатывает.

С точки зрения конструирования социальной практики вокруг видеоблога необходимо обратить внимание на реакцию аудитории, а именно на комментарии под каждым роликом. В случае рассматриваемого кейса существенный процент видеороликов содержал объявление о конкурсе, одним из условий которого было оставить комментарий под роликом. В приложениях 2 и 3 подобные ролики можно выделить по большому числу комментариев (к примеру, прил. 2, № 6, 7, 8). Конкурс как особая коммуникативная практика способствует росту популярности канала, повышению активности аудитории, а также укреплению взаимосвязи между блогером и его подписчиками. Однако помимо роликов с конкурсами особое внимание аудитории также привлекает ряд других роликов. Во-первых, озвученное девушкой противостояние внутри сообщества блогеров (включая не только Youtube-блогеров, но и инстаграм-блогеров) вызвало бурную негативную реакцию со стороны аудитории (Приложение 2, 3, №1). В данном случае, девушка пренебрегла механизмом избегания конфликта, и ее образ близкой подруги не сработал. Во-вторых, необходимо отметить дискурс здоровья, а именно веганства (Приложение 3, №5). Данный дискурс вступает в конфликт с образом эксперта, на что следует негативная реакция аудитории — в данном случае мы видим, что аудитория осознает влияние действий видеоблогера и призывает критически относиться к подобным заявлениям, особенно в отношении здоровья и питания. В-третьих, отмечаем негативную реакцию аудитории на чрезмерно подчеркнутую демонстрацию сексуальности (Приложение 3, №31). В-четвертых, бурное обсуждение вызывают такие действия блогера, как трансформация тела (Приложение 3, №50). Часть подписчиков не видят в пластических операциях ничего плохого, часть выступают резко против. Такое разделение, по нашему мнению, отражает современные тенденции в обществе в отношении пластики тела. В контексте данного блогера негатив обусловлен также тем, что трансформация тела вступает в диссонанс с выстраиваемым образом девушки, ведущей здоровый образ жизни и принимающей себя такой, какая

она есть. Пластические операции могут свидетельствовать о недовольстве собой и о стремлении достичь некоего идеала, существующего в обществе.

Помимо негативной реакции, безусловно, можно отметить и позитивную. К примеру, подписчики бурно реагируют на живые встречи с видеоблогером (Приложение 3, №22). Данный пример ярко иллюстрирует отношение аудитории к блогеру как к «звезде», новой «селебрити», которая устраивает автограф-сессии и сотрудничает с крупными компаниями. Также следует отметить ролик №35 (Приложение 3), снятый в сотрудничестве с компанией Nike, где показано удачное сочетание нескольких образов: подруги, журналиста, эксперта и модели. Как следствие, мы видим позитивную реакцию аудитории.

Сочетание (или несочетание) различных образов и дискурсов образует определенный стиль жизни. Девушки-videоблогеры определенно носят статус новых знаменитостей, «селебрити». Они способны создавать и продвигать новые тренды и тенденции, выдавать свой опыт за экспертное суждение, а также путем поддержания интереса к собственной приватной жизни расширять и укреплять социальные связи. В связи с этим мы можем говорить также о видеоблогерах как о своеобразной элите современного интернет-пространства. Их стиль потребления можно охарактеризовать как премиальный, элитарный: бесплатные PR-рассылки, рекламное сотрудничество с крупными компаниями, демонстрация дорогой одежды, косметики, жилья, путешествий и т. д. Таким образом, видеоблогеры — это своеобразная современная творческая элита, которая демонстрирует премиум-стиль жизни новых молодежных знаменитостей.

Заключение

В рамках данной работы были изучены способы самопрезентации девушек-видеоблогеров жанра lifestyle и транслируемые ими образы и стили жизни.

Были рассмотрены основные теоретические особенности концепции социального капитала, который предстает в форме различного рода социальных связей, рассматриваемых как ресурсы девушек-блогеров для наращивания собственного капитала. Также в работе рассмотрена концепция гендерного дисплея, представленная в качестве ключевого механизма публичной самопрезентации девушек-блогеров.

Исследование показало, что с помощью самопрезентации посредством воспроизведения гендерного дисплея девушки-блогеры конструируют ряд образов, транслирующих аудитории определенные смыслы. В качестве фокуса нашего исследования был выбран видеоблог Марии Новосад, выступающей типичным представителем lifestyle-видеоблогеров по следующим критериям: длительность существования канала (с 27.01.2013), количество подписчиков (487 746), освещение разнообразных тем (макияж, косметика, музыка, фильмы, путешествия, учеба, общение и т.д.), а также включенность в общий социальный капитал посредством использования типичных для lifestyle-направления тем («мои покупки», «DIY», «тематический макияж», «GRWM», «чайный влог», «мой ежедневник», «что я любила») и сотрудничества с другими блогерами. Таким образом, тесная связь девушки с остальными представителями жанра позволила нам рассматривать ее видеоблог в качестве показательного кейса. Мы проанализировали гендерную самопрезентацию блогера через проявление основных средств презентации: речевого поведения, невербальной коммуникации, внешнего облика и оформления пространства. В сочетании с передаваемым сообщением переднего плана гендерная самопрезентация позволила девушке создать посредством видеоблога ряд конкретных образов,

среди которых фундаментальным выступает образ близкой подруги, присутствующий во всех видеороликах. Кроме того, эмпирическое исследование показало наличие других образов, более тематически ориентированных по своей сути: образ модели, здоровый образ жизни, образ путешественницы, образ эксперта, образ «звезды». Поскольку базовым является образ близкой подруги, и именно от него в значительной степени зависит успех девушки как видеоблогера, мы можем предположить, что к перечисленным образам могут добавляться и другие, в зависимости от того, на какие темы и сюжеты хочет обратить внимание видеоблогер.

В рамках нашего исследования была также отмечена значимость социального капитала как сети взаимодействий и важного источника ресурсов для девушек-видеоблогеров и для всего явления видеоблогинга в целом. Были выделены три типа взаимодействия: между видеоблогерами, между блогером и аудиторией и между блогером и компаниями-рекламодателями. Наличие собственного культурного капитала, включающего харизму, красоту, умения, знания, навыки в различных сферах жизни, в сочетании с успешно созданным и развиваемым образом подруги позволяет девушкам-блогерам расширять социальные связи во всех перечисленных типах взаимодействия. Жанр lifestyle тем и интересен, что он может включать в себя любые сюжеты повседневной социальной реальности, а следовательно, каждый человек при желании имеет возможность найти в подобных видеоблогах нечто, что заинтересует именно его. В результате, за счет регулярного вкладывания культурного и социального капитала каждого блогера происходит укрепление общего социального капитала видеоблогинга — образуется мощное и крепкое сообщество видеоблогеров, способных создавать и продвигать собственные ценности и идеи.

В современном мире выложить в сеть видеоматериалы со своим участием может фактически каждый. Девушки-блогеры с самого начала своей «карьеры» мало чем отличаются от своих сверстников и людей

помладше (как следует из анализа сущности и особенности видеоблогинга), то есть они обладают похожим стилем потребления, и это касается всего: одежды, косметики, продуктов, предметов быта и т.д. Девушка так выстраивает свое взаимодействие с виртуальными зрителями, что они воспринимают ее как близкую подругу. Как следствие, происходит надстраивание других образов, девушка становится популярнее, обзаводится определенной репутацией в мире блогосферы и, как следствие, меняет свой социальный статус и стиль потребления. С ней сотрудничают компании, ей присылают PR-рассылки, она начинает пользоваться более дорогой косметикой, одеждой, чаще путешествует и т.д. Исследование показало, что в результате более полного включения в сеть взаимодействий и, как следствие, наращивания всех видов капитала происходит смена демонстрируемого стиля жизни – видеоблогеры воспроизводят элитарный, а также «звездный» стиль жизни, проявляющийся в освещаемых темах, внешнем облике девушек, демонстрируемых предметах, а также внедрении рекламного дискурса. Исследование реакции аудитории (а именно комментариев) показало, что присутствует как позитивная, так и негативная оценка деятельности блогера и транслируемых образов и стилей жизни.

Таким образом, цель исследования достигнута: были выявлены способы публичной самопрезентации, используемые для трансляции определенных стилей жизни и образов lifestyle-видеоблогеров, а также определено их влияние на аудиторию. Также подтверждены обе заявленные гипотезы: стиль жизни девушек – lifestyle-видеоблогеров действительно выступает основой для конструирования различных образов в рамках видеоблога; видеоблог как инструмент публичной самопрезентации стиля жизни выступает ключевым источником расширения социального капитала.

В контексте представления результатов исследования нельзя не сказать об обнаруженных проблемах и перспективах дальнейшего исследования. В первую очередь, интересно обратить внимание на другие жанры

видеоблогов. На сегодняшний день уже существует ряд работ по игровым, политическим и бьюти-блогам, так что их изучение и сравнение продолжает быть актуальным.

Кроме того, следует обратить более пристальное внимание на взаимодействие видеоблогеров и их аудитории и рассмотреть видеоблог как коммуникативную площадку для самовыражения, самопродвижения, урегулирования и управления конфликтом не только со стороны блогера, но и со стороны зрителя.

Вдобавок отметим важную проблему, возникшую в результате анализа стиля жизни. Смена стиля потребления может серьезно не восприниматься блогером, тогда как ее зрители ощущают это достаточно резко. Это может выражаться в том, что девушки рекламируют или просто показывают в видео предметы, относящиеся к классу элитного потребления, тогда как ее аудитория по большей части не может себе этого позволить, поскольку, в отличие от нее, их (аудитории) стиль потребления не изменился. Таким образом, наблюдается диссонанс, который представляет очень важную проблему, в особенности для рекламодателей, использующих видеоблоги как новый канал продвижения.

Список литературы

1. Анищенко А. В. О некоторых особенностях трансляции невербальных элементов коммуникации в виртуальной среде // Вестник МГЛУ. 2013. №4 (664).
2. Беккер Ю. Интерпретация понятия «социальный капитал» в современной экономической теории и социологии // Вопросы экономической теории. Вестник ТГЭУ. 2012. №2.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Пер. с англ. М.: «Медиум», 1995.
4. Бойченко Т. В. Гендерный анализ блог-коммуникации с позиции презентационной теории дискурса // Известия РГПУ им. Герцена. 2012. №152. С 84-93.
5. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология: электронный журнал. 2002. Т. 3, №5.
6. Вебер, М. Класс, статус и партия / М. Вебер // Социальная стратификация. – М.: ИНП РАН, 1992. – Вып. 1.
7. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984.
8. Гофман И. Гендерный дисплей // Введение в гендерные исследования. Ч. II: Хрестоматия / Под ред. С. В. Жеребкина. Спб.: Алетейя, 2001.
9. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М.: «КА НОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. — 304 с.
10. Гукосьянц О. Ю. К вопросу о лингвистических маркерах гендерной идентичности женщин в англоязычных чатах и блогах и механизмах самопрезентации женщин в англоязычной компьютерно опосредованной коммуникации // Политическая лингвистика. 2014. №2.

11. Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. Исследования женщин и гендерные исследования на Западе и в России / Женщина в обществе // Общественные науки и современность. 1999. №6. С. 178.
12. Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. Социальное конструирование гендера: феминистская теория // Введение в гендерные исследования. Ч. I: Учебное пособие/ Под ред. И. А. Жеребкиной — Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Але-тейя, 2001. С. 147-174.
13. Ильин В. И. Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. №2.
14. Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод — 2-е изд., испр. - Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. – 352 С.
15. Киселев Е. А. Основные подходы к исследованию стиля жизни в социологии // Вестник ПензГУ. 2013. №1
16. Киселев Е. А. Основные подходы к исследованию стиля жизни в социологии // Вестник ПензГУ. 2013. №1
17. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. №3.
18. Кочеткова М. О. Блогосфера как рекламная площадка: динамика речевого жанра блога под влиянием рекламных интенций // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 394. С. 35–42.
19. Крейдлин Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. — М.: Языки славянской культуры, 2005.
20. Кульминская А. В. Интернет как пространство построения социального взаимодействия // Научно-теоретический журнал «Научные проблемы гуманитарных исследований». 2012. Вып. 2. С. 210-216.

21. Мартянова Н. А. Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры и искусств. 2015. С. 328-332.
22. Мартянова Н. А., Рубцова М. В. Практики управления идентичностью бьюти-блогеров: мультимодальный подход к анализу депрофессионализации // Studia Humanitatis, Международный электронный научный журнал. 2015. №1.
23. Медведева И. А. Способы создания образа «Я» в виртуальном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. №13 (267). С. 65-68.
24. Небыков И. А., Ефимов Е. Г. Блоги как вид социальных интернет-сетей (социальные аспекты) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. Социология и социальные отношения. 2012. №2 (17). С. 119-124.
25. Пикулева О. А. Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты // Психологическая наука и образование. 2013. №4.
26. Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. №4. Т. 3.
27. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. — 730 С.
28. Царева А. В. Публичная коммуникация в российской блогосфере: контекстная трансформация западных коммуникативных интернет-технологий // Межкультурные взаимодействия в условиях глобализации: опыт России и Кореи. - СПб.: Скифия-принт, 2012.

29. Шеина М. В., Паклина С. Н. Социальный капитал: подходы к определению и измерению // Российский экономический интернет-журнал. 2015. № 3.
30. Ярская-Смирнова Е. Возникновение и развитие гендерных исследований в США и Западной Европе // Введение в гендерные исследования. Ч. I: Учебное пособие / Под ред. И. А. Жеребкиной — Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001.
31. David Marshall P. P. David Marshall (2010) The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media // *Celebrity Studies*, 2010. Vol.1, №1. Pp. 35-48.
32. Hanifan L. J. (1916) The Rural School Community Centre // *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*. Vol. 67.
33. Lakoff R. Language and Woman's Place // *Language in Society*. 1973. Vol. 2. №1.
34. Loury G. C. (1976), Dynamic Theory of Racial Income Differences // *Discussion Papers*. Vol. 225.
35. Parsons T., Bales R. *Family. Socialization and Interaction Process*. New York, 1955.
36. Portes A. Economic Sociology and the Sociology of Immigration: a Conceptual Overview // *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*. New-York: Russell Sage Foundation, 1995.
37. Putnam R. The Prosperous Community. Social Capital and Public Life // *The American Prospect*. — 1993. — Vol. 4. № 13.

Электронные источники

38. Анализ результатов медиамикса Adrenaline Rush доказал, что реклама на YouTube эффективнее телевизионной – [Электронный доступ] – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/analiz-rezultatov-mediamiksa-adrenaline-rush-dokazal-cto-reklama-na-youtube-effektivnee-televizionnoi/> (Дата обращения: 29.04.2017)
39. Вечерний Ургант. В гостях у Ивана - Катя Клэп и Стас Давыдов. (26.05.2016) – [Электронный доступ] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QNKORmgQmlw> (Дата обращения: 08.04.2017).
40. Видфест: Фестиваль видеоблогеров. [Электронный ресурс] – URL: <http://vidfest.ru/> (Дата обращения: 07.04.2017).
41. Гиренок Ф. И. Мода как феномен виртуальной реальности – [Электронный доступ] – URL: <http://syg.ma/@sierghiei-kliaghin/fi-girienok-moda-kak-fienomien-virtualnoi-rielnosti> (Дата обращения: 29.03.2017).
42. Итоги премии «Блоги Года-2015» - [Электронный доступ] — URL: <http://helloblogger.ru/journal/itogi-premii-blogi-goda-2015/> (Дата обращения: 06.05.2017).
43. Канал Адама Контраса на Youtube – URL: <https://www.youtube.com/user/Adam4tvs> (Дата обращения: 04.04.2017).
44. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php
45. Медиа Премия Рунета: главное событие года. [Электронный ресурс] – URL: <http://mpremia.ru/> (Дата обращения: 07.04.2017).
46. Почему звезды YouTube имеют большее влияние, чем "обычные" знаменитости – [Электронный доступ] – URL:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/infographic/pochemu-zvezdy-youtube-imeiut-bolshee-vliianie-chem-obychnye-znamenitosti/> (Дата обращения: 29.04.2017).

47. Премия Блоги года / Сообщество Питерских Блогеров. [Электронный ресурс] – URL: <http://spbbloggers.ru/projects/premiya-blogi-goda/> (Дата обращения: 07.04.2017).

48. Прима А. М. Особенности проявления гендерных стереотипов в паралингвистике – [Электронный ресурс] - URL: http://conf.espcentr.sfedu.ru/documents/conf_04_13/Prima.pdf (Дата обращения: 28.03.2017).

49. Принципы сообщества – [Электронный доступ] – URL: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/ru/communityguidelines.html> (Дата обращения: 29.04.2017).

50. Пусть говорят - #надонышке: как Диана Шурыгина стала звездой интернета. Часть 4. 06.03.2017 – [Электронный доступ] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=v9eRuMrEe1I> (Дата обращения: 08.04.2017).

51. Рейтинг каналов Youtube – [Электронный доступ] – URL: <http://whatstat.ru/channels/top100> (Дата обращения: 06.04.2017).

52. Реклама на YouTube становится более рентабельной, чем на телевидении – [Электронный доступ] – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/reklama-na-youtube-stanovitsia-bolee-rentabelnoi-chem-na-televidenii/> (Дата обращения: 29.04.2017).

53. Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях в цифровой среде / Вудфест. – М., 2015. – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (Дата обращения: 04.04.2017).

54. Социальный капитал в России: измерение, анализ, оценка влияния [Электронный доступ] — URL: <http://www.liberal.ru/articles/5265> (Дата обращения: 26.02.2017).
55. Тенденции в сфере видео: что смотрит ваша аудитория? — [Электронный доступ] — URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/infographic/tendantsii-v-sfere-video-что-smotrit-vasha-auditoria/> (Дата обращения: 29.04.2017).
56. Федеральный Закон 05.05.2014 №97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей». — [Электронный доступ] — URL: <http://base.garant.ru/70648932/> (Дата обращения: 04.04.2017).
57. Что такое социальный капитал? Киевская лекция Фрэнсиса Фукуямы — [Электронный доступ] — URL: <http://day.kyiv.ua/ru/article/podrobnosti/что-такое-socialnyy-kapital> (Дата обращения: 26.02.2017).
58. Эконометрическое исследование Nestlé, Nielsen и Google, проведённое в России, подтверждает высокую эффективность YouTube во влиянии на офлайн-продажи бренда — [Электронный доступ] — URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/ekonometricheskoe-issledovanie-nestle-nielsen-i-google-provedionnoe-v-rossii-podtverzhdaet-vysokuiu-effektivnost-youtube-vo-vliianii-na-offlain-prodazhi-brenda/> (Дата обращения: 29.04.2017).
59. Google: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн — [Электронный доступ] — URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158475.phtml> (Дата обращения: 04.04.2017).

60. Kobayashi M. Blogging Around the Globe: motivations, privacy concerns and social networking, 2011 – URL: <http://researcher.watson.ibm.com/researcher/files/jp-MEI/BAG.pdf> (Дата обращения: 06.04.2017)

Видеоролики блогеров

1. Карина Каспарянц «КАК Я ВЕДУ СВОЙ ЕЖЕДНЕВНИК?? ПОЧЕМУ НЕОБХОДИМО ИМЕТЬ ЕГО КАЖДОМУ? // МОЯ КАНЦЕЛЯРИЯ» - [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oUVwcjc-2Ss> (Дата обращения: 15.05.2017).

2. Катя Клэп «ПАКУЮ ВЕЩИ!!! / НА ЧТО Я СНИМАЮ?! #НЕДЕЛЯВЛОГОВ» - [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PJDDKHvbfIA> (Дата обращения: 10.04.2017).

3. Марьяна Ро «КАК Я ПОШЛА В ЯПОНСКУЮ ШКОЛУ ? [МОЯ ИСТОРИЯ]» - [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hTnuSLFX0fQ> (Дата обращения: 10.04.2017).

4. Маша Новосад «Новогодние Покупки | Н&М Home» - [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lekDsqshtmQ> (Дата обращения: 10.04.2017).

5. Маша Новосад «Собирайся Со Мной ☀️ Макияж из Утра в Вечер» - [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QIw2ZVEdHgE> (Дата обращения: 15.05.2017).

6. Маша Новосад «Чайный Влог #29» - [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WVFPZa0hNKg> (Дата обращения: 10.04.2017).

7. Маша Новосад «Чайный Влог #31 | Крашусь и Болтаю» - [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=atAbfq3hruM> (Дата обращения: 15.05.2017).
8. Милена Чижова «Murmur Talk ^_^ Видфест, Премия Ру ТВ, Серые Волосы» - [Электронный ресурс]- URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tC7WXvJ511E> (Дата обращения: 10.04.2017).
9. Саша Спилберг «ВИДЕО БЕЗ МАКИЯЖА || Как Быть Уверенным В Себе» - [Электронный ресурс] — URL: https://www.youtube.com/watch?v=2N5eOw_yJd8 (Дата обращения: 15.05.2017).
10. Саша Спилберг «КАК Я УЧИЛАСЬ В АНГЛИЙСКОЙ ШКОЛЕ || Саша Спилберг» - [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MB1GsMJzS2w> (Дата обращения: 15.05.2017).
11. Саша Спилберг «РЕАКЦИЯ НА МОЙ СТАРЫЙ, ШКОЛЬНЫЙ ИНСТАГРАМ» - [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=udKUUR7dAAk> (Дата обращения: 15.05.2017).
12. Юлия Пушман «Мой идеальный выходной || Юлия Пушман» - [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MGUpaQIjtww> (Дата обращения: 15.05.2017).
13. Юлия Пушман «ПОЧЕМУ МЫ ПЕРЕСТАЛИ ОБЩАТЬСЯ?» - [Электронный ресурс] — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=S3I7WiR9Ze8> (Дата обращения: 15.05.2017).

Название	Фон (речевое и невербальное поведение, оформление внешности, оформление пространства)	Передний план (сообщение)	Комментарий
«Блоггеры, вы серьезно?!»	<p><i>Речь.</i> «Я не сильно конфликтный и драматичный человек», «особо не обсуждаю других», «всем привет», «я просто хотела поделиться с вами», «напишите, что вы думаете по этому поводу», «хрень делаете – хрень и получите», «моя вера в блогосферу улетучилась еще куда-то дальше, в небеса», «нас реально бомбило от этого», «дико простая работа»</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса как проявление эмоциональности; редко – короткие смешки.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого макияжа и укладки – элемент закулисной подготовки к съемке. Минимальное количество аксессуаров.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное (квартира девушки). Темная комната, свет направлен на блогера, чтобы сделать на ней акцент; огоньки на заднем плане – элемент декорирования. Задний план – обстановка комнаты.</p>	<p>Суть сообщения: инстаграм-блогеры, стремящиеся к популярности, стимулируют активность на своих страницах, призывая других блогеров комментировать друг друга. Таким путем они набирают новых подписчиков, повышают активность своего профиля и привлекают рекламодателей из числа компаний. Девушка считает, что такой способ является нечестным, при этом она также сравнивает инстаграм-блогеров с youtube-блогерами, подчеркивая, что первых она вообще не считает блогерами, поскольку ничего сложного в ведении странички в Инстаграм, по ее мнению, нет.</p>	<p>Высказывание в начале видео («я не сильно конфликтный и драматичный человек») полностью диссонирует с главным сообщением: блогер обвиняет «инстаграммеров» в том, что они повышают активность нечестным, по ее мнению, путем. При этом сама она играет роль эксперта блогосферы. Механизм «избегание конфликта» в данном случае не работает, поскольку результатом видеоролика стали обсуждения в комментариях, самые популярные из которых – осуждающие.</p>
«Мама, прости.»	<p><i>Речь.</i> «Не то, чтобы я была дико привередливой», «никогда не высовывайтесь из отеля», «ребят, я так была счастлива» (обращение к зрителям), «прости,</p>	<p>Демонстрация общения с друзьями (мужская компания). Молодые люди вместе с девушкой вылезают из окна</p>	<p>Большая часть ролика посвящена демонстрации общения девушки с парнями-блогерами. Молодые люди</p>

	<p>пожалуйста, если мы доставили какие-то неприятности». Использование матерных слов.</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса как проявление эмоциональности; смех; позирование как элемент модного дискурса.</p> <p><i>Внешность.</i> В первой части видео - легкий макияж, одежда стиля casual как элемент закулисной подготовки. Во второй части – закулисная подготовка к профессиональной съемке на переднем плане (нанесение макияжа, укладка, подбор модной одежды).</p> <p><i>Пространство</i> – объективное. Постоянно меняющиеся локации (отель, виды Москвы, кофейня, студия, улицы Москвы). Освещение естественное. Использование нестандартного места для съемки – парапета.</p>	<p>комнаты на парапет отеля и комментируют данное действие. Далее – трансляция закулисных подробностей подготовки к профессиональной фотосессии для молодежного журнала.</p>	<p>дружно вылезает на парапет отеля – данное опасное действие сопровождается смехом и улыбками, создается атмосфера веселого времяпрепровождения, что совершенно расходится с последовавшим после комментарием девушки о том, что так делать нельзя. Отмечаем также употребление девушкой матерных слов – в данном случае это можно расценивать как попытку влиться в мужскую компанию и поддержать образ подруги. Вторая часть видеоролика транслирует новое сообщение – девушка принимает участие в модной съемке для молодежного журнала и, как результат, транслирует новый образ - модели.</p>
<p>«В Постели с Настей Волковой»</p>	<p><i>Речь.</i> «Всем привет», «я обожаю ее видео», «я вообще к этому отношусь спокойно».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса как проявление эмоциональности; часто – смешки, улыбки, смех. Плавное изложение. Жесты связаны преимущественно с нанесением макияжа.</p> <p><i>Внешность.</i> Нанесение макияжа как сквозной</p>	<p>Видео-коллаборация с фотографом и блогером Анастасией Волковой. Девушки наносят макияж и параллельно отвечают на вопросы зрителей о знакомстве, спорте, о проекте Насти, о ее свадьбе, о ее ребенке, о взаимоотношениях.</p>	<p>На передний план выходят ответы девушек на вопросы и диалог друг с другом. Нанесение макияжа остается на втором плане, хотя именно здесь мы можем отметить важную разницу: девушка-хозяйка канала наносит очень</p>

	<p>сюжет видео. Вместо одежды – халаты, за счет чего достигается эффект домашней атмосферы.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное: комната в отеле. Естественное освещение.</p>	<p>Цель – позволить зрителям узнать девушек лучше.</p>	<p>яркий макияж, тогда как ее гостя почти не красится, оставаясь в естественном образе. Таким образом, зрители наблюдают демонстрацию двух типов красоты.</p> <p>Сохраняется домашняя интимная атмосфера за счет халатов, незастеленной постели и демонстрации закулисного действия – нанесения макияжа. Таким образом, достигается эффект сокращения дистанции между блогером и зрителем. Этот эффект также поддерживается обратной связью (блогеры отвечают на вопросы своих зрителей).</p> <p>Следует отметить возникновение дискурса о детях и материнстве за счет вопросов к Анастасии, матери годовалого ребенка.</p>
<p>«Новогодние Покупки N&M Home»</p>	<p><i>Речь.</i> «Я также много всего купила для вас», «вы просто можете», «будьте аккуратны», «вы можете находить в наборах», «я бы ни за что не брала их себе».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i></p> <p>Частая смена высоты голоса как проявление</p>	<p>Рассказ о новогодних покупках и их демонстрация. Среди перечисленного свечи, флорариум, подарки для друзей и для подписчиков. Блогер параллельно рассказывает о</p>	<p>Блогер выступает в качестве подруги-советчика, которая делится впечатлениями от покупок. Прослеживается подготовительный процесс, включающий макияж, подбор</p>

	<p>эмоциональности; быстрый темп речи; плавное изложение; редко – смех; очень подвижная жестикуляция.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого макияжа и укладки как элемента закулисной подготовки; одежда подобрана под общую цветовую гамму, которую образуют картина и кресло. То же относится к аксессуарам.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное, квартира блогера. Освещение естественное. Задний план блогера – яркая картина, кресло, окна, огоньки (как предмет декора).</p>	<p>своих впечатлениях от купленного, и о том, почему эти покупки могут быть полезны. Большинство покупок принадлежат бренду «Н&М».</p>	<p>одежды, поиск освещения, оформление видного в ролике пространства. Возможно, таким образом блогер стремится повысить интерес не только к своему блогу в целом, но и к демонстрируемому бренду.</p>
<p>«Да, веганство испортило мое здоровье»</p>	<p><i>Речь.</i> «Я могу такого наговорить», «это будет самое действенное, самое показательное», «у меня напрочь отбило желание», «вот видите», «проверьте кровь, даже если вы себя хорошо чувствуете», «я надеюсь, что была вам полезна», «не слушайте никогда youtube-ров».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса как проявление эмоциональности; смешки; неженственная поза со скрещенными и поджатыми под себя ногами.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого макияжа и укладки как элемента закулисной подготовки; одежда удобная, домашняя; отсутствие аксессуаров.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. На заднем плане велосипед, огоньки, лестница, две картины, цветы в горшках на</p>	<p>Девушка рассказывает о своих проблемах со здоровьем, которые, по ее мнению, были вызваны тем, что она была веганом в течение шести месяцев.</p>	<p>Блогер выступает в качестве подруги-советчика, которая рассказывает о своем опыте следования веганству и о том, какие у нее проблемы со здоровьем.</p>

	<p>подоконнике, туалетный столик, флорариум. Предметы, с одной стороны, составляют обстановку комнаты, а с другой – расположены на определенных местах, чтобы составить эстетичную и гармоничную картинку в кадре.</p>		
«Я Украшаю Ёлку & КОНКУРС»	<p><i>Речь.</i> «Я поздравляю вас с началом праздничного сезона», «я расскажу вам все», «давайте украшать», «я надеюсь, это послужит вам уроком», «если вы хотите выиграть эту косметичку..., то подпишитесь на мой канал...»</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса как проявление эмоциональности; смешки; позы и жесты по большей части обусловлены процессом украшения елки.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие яркого макияжа и прически как элемента закулисной подготовки; одежда удобная, домашняя.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. На заднем плане диван с пледом; на первом плане новогодняя елка и игрушки для нее – тематика Нового Года.</p>	<p>Главное сообщение – украшение елки; параллельно блогер рассказывает о своем отношении к Новому Году, об игрушках, о семейных традициях, о своих планах в период праздников. Второе сообщение – призыв участвовать в конкурсе, победителям которого девушка отправит собственноручно собранные подарки.</p>	<p>Блогер создает праздничную атмосферу за счет использования тематического атрибута – елки и ее украшения. Девушка выступает в качестве близкой подруги или даже члена семьи, поскольку мы наблюдаем домашнюю, частную ситуацию.</p>
«Мой Первый Снеговик»	<p><i>Речь.</i> «Вам это неинтересно», «это то, что я люблю в кино», «боже мой, здесь так круто снимать», «миссия - снеговик».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса как проявление эмоциональности; частый смех; активная жестикуляция в начале видео как еще одно</p>	<p>В центре внимания – общение с подругой и совместная лепка снеговика. Важно отметить, что набор для лепки предоставлен косметической компанией.</p>	<p>Частые обращения к зрителю, комментирование действий, а также демонстрация домашней обстановки (не только у себя, но и у подруги) позволяют блогеру поддерживать образ близкой</p>

	<p>свидетельство эмоциональности. <i>Внешность.</i> Отсутствие макияжа и укладки; одежда подобрана с точки зрения рациональности, а не моды (девушки собирались слепить снеговика). <i>Пространство</i> – объективное и приватное. Меняющиеся локации: квартира блогера, транспорт, дом подруги. Часть видеоролика снималась во дворе у подруги. Окружающие предметы составляют предметы быта, частную обстановку, к примеру, цветы в горшках, туалетный столик, компьютер. Уличная съемка показывает гараж и автомобиль. Важным атрибутом видео является снеговик, которого девушки лепят в процессе съемки.</p>		<p>подружки (по отношению к зрителю).</p>
<p>«Чайный Влог #29»</p>	<p><i>Речь.</i> «Кому-то вообще интересно, что я пью?», «он [чай] очень глубокий, самый тяжелый из всех», «знайте, что оно все идет [запуск сайта]», «напишите внизу, нравится ли вам звук», «я себя не считаю перфекционистом», «надеюсь, что вам понравилось это видео». <i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса как проявление эмоциональности; частый смех; активная жестикуляция; смешки; плавное изложение; быстрый темп речи; периодически прикосновения к волосам. <i>Внешность.</i> Наличие яркого макияжа как элемента закулисной подготовки; одежда</p>	<p>Множество различных тем – имитация диалога девушки со зрителем. Освещаемые темы: друг-блогер и снятый им фильм, любимые чаи, подарки для зрителей, проблемы с персональным сайтом, ежедневная рутина, занятия боксом.</p>	<p>Во-первых, блогер стремится к созданию красивой, эстетичной картинки, для чего оформляет пространство и свою внешность. Во-вторых, она создает уютную атмосферу, снимая себя в домашней обстановке, тем самым поддерживая образ близкой подруги по отношению к зрителю. Данному эффекту сопутствует ритуал дарения в рамках конкурса, устроенного блогером. За счет дарения</p>

	<p>простая, но не домашняя; минимальное количество аксессуаров.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Искусственное освещение; освещение на заднем плане, плед на диване, цветы на полках как элементы декора и создания уютной атмосферы.</p>		<p>устанавливаются еще более тесные связи с подписчиками.</p>
«Лучшие Фильмы Про Спорт»	<p><i>Речь.</i> «Фильм потрясающий», «мне очень понравилось», «я бы советовала...».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i></p> <p>Частая смена высоты голоса как проявление эмоциональности; частый смех; активная жестикуляция; смешки; плавное изложение; быстрый темп речи; поза – скрещенные и подогнутые под себя ноги – может не быть женственной, но отражает скорее бытовую ситуацию.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого макияжа как элемента закулисной подготовки; одежда домашняя; минимальное количество аксессуаров.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Домашняя обстановка: кресло, табурет, ноутбук, батарея, книги/журналы на подоконнике. Естественное освещение.</p>	<p>Блогер рассказывает о своих любимых фильмах про спорт.</p>	<p>С одной стороны, блогер подчеркивает образ девушки-подружки, которая делится впечатлениями о фильмах и раздает советы. Своеобразная близость к зрителю также подчеркивается за счет позы – домашней и расслабленной. Кроме того, отмечаем продолжающуюся тему с конкурсами для подписчиков.</p>
«Q&A с Тренером Бокс, Стереотипы и Результаты»	<p><i>Речь.</i> Видеоролик записан в формате интервью с тренером по боксу – особенностей речи выявлено не было.</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i></p> <p>Плавные переходы высоты голоса; усмешка; поза со скрещенными и поджатыми под себя</p>	<p>Блогер выступает в качестве журналиста, который задает вопросы тренеру об особенностях занятий боксом, при этом она сама также иногда отвечает на эти вопросы.</p>	<p>Блогер пригласила тренера – эксперта в сфере спорта. Таким образом, она, во-первых, повышает полезность транслируемого контента (профессионал отвечает на</p>

	<p>ногами.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого, почти незаметного макияжа; волосы собраны; спортивная одежда.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное: спортивный бокс-клуб. Обстановка соответствующая.</p>		<p>интересующие зрителей вопросы о боксе); во-вторых, поддерживает образ девушки-спортсменки, следящей за своим здоровьем.</p>
«Когда даешь камеру тренеру»	<p><i>Речь</i> – отсутствует.</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Движения, жесты и позы направлены на демонстрацию занятия боксом; улыбка, символизирующая удовольствие от занятий данным видом спорта; также отмечаем выражение сосредоточенности на лице в процессе выполнения упражнения.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого, почти незаметного макияжа; волосы собраны; спортивная одежда; спортивный инвентарь (боксерские перчатки, ринг, груша)</p> <p><i>Пространство</i> – объективное: спортивный бокс-клуб. Обстановка соответствующая.</p>	<p>Видеоролик длительностью всего 47 секунд показывает, как девушка занимается боксом. Отсутствует речь, фоном к видео идет музыкальный ряд.</p>	<p>В данном случае присутствует особый монтаж видеоролика. Показан процесс тренировки девушки в рамках занятия боксом в замедленном, но плавном режиме. Сосредоточенное выражение лица сменяется довольной и расслабленной улыбкой, которая сопровождается взглядом в камеру. На последних секундах демонстрируется кадр со словами «Better for It» (один из слоганов компании Nike, производителя спортивной одежды). В описании к видео снова объявляется конкурс, в рамках которого разыгрывается занятие в клубе Backyard (клуб, где занимается блогер и где проходит съемка). Можно сделать несколько выводов. Во-первых, транслируется</p>

			спортивный стиль жизни как мотивация для зрителей (срабатывает, судя по самым популярным комментариям); во-вторых, общий сюжет ролика, слоган в конце и подпись к ролику позволяют идентифицировать видео в качестве рекламы, причем не только бренда Nike, но и самого клуба Backyard.
«Секретный Проект с Миллионом Подписчиков»	<p><i>Речь.</i> «Это была крутейшая съемка», «все, до завтра», «я как самый модный человек взяла тапочки из кухни», «единственное, что я могу вам сказать».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Плавные переходы высоты голоса; смех; начало видео – движения, позы и жесты обусловлены утренней рутинной; отмечаем позу с поджатыми ногами.</p> <p><i>Внешность.</i> Создание макияжа и прически, подбор одежды и аксессуаров как часть переднего плана.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное: поезд, студия-съемка Maybelline. Различные типы освещения, в том числе профессиональный свет на съемке. Атрибуты съемки: камеры, свет, зеркала, столики визажиста, косметика и другое.</p>	Большая часть видео посвящена демонстрации бэкстейджа со съемки для бренда Maybelline.	<p>Девушка выступает в качестве модели для известного косметического бренда Maybelline. Следует отметить дружественные отношения с членами команды бренда, что указывает на наличие у девушки богатого социального капитала.</p> <p>Особенностью здесь является тот факт, что на передний план выходит сюжет реальной жизни, который обычно относится к закулисной сфере и остается «за кадром» - показывается подготовка к съемочному процессу. При этом сам съемочный процесс не демонстрируется.</p> <p>Важно, что сама девушка</p>

			показывает себя как значимую часть закулисной программы.
«Новогодняя Встреча в Москве и Шоппинг со Мной!»	<p><i>Речь.</i> «Я очень люблю вас встречать на подобных мероприятиях», «обязательно приходите», «будем болтать и фотографироваться», «вы можете выиграть шоппинг на 40 000», «мне не терпится с кем-нибудь из вас встретиться».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса как проявление эмоциональности; улыбка; активная жестикуляция; плавное изложение; быстрый темп речи.</p> <p><i>Внешность.</i> Отсутствие макияжа и укладки – растрепанный вид; одежда типа casual.</p> <p><i>Пространство</i> – невозможно определить; можно разглядеть лишь дверь и кресло. Темное освещение.</p>	Длительность ролика всего 1 минута 20 секунд. За это время девушка рассказывает о предстоящей встрече с подписчиками, которая будет организована известным косметическим брендом Clinique. Также она напоминает о действующем конкурсе компании, победитель которого сможет отправиться на шоппинг с блогером.	Качество видеоролика значительно уступает остальным видео блогера. Основная цель – сообщить о мероприятии и конкурсе, поэтому девушка не обращает внимания на задний план ролика. Из-за этого создается ощущение безалаберного отношения к съемке.
«DIY – СПА Вечер Дома»	<p><i>Речь.</i> «Они [свечи] наполняют мою комнату расслабляющим приятным ароматом», «мои любимые места», «там нужно быть аккуратнее с запахами», «все, что вам нужно...», «вы можете делать массаж с маслом».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса как проявление эмоциональности; улыбка; активная жестикуляция; плавное изложение.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого макияжа как элемента закулисной подготовки; одежда домашняя; минимальное количество</p>	Рассказ о том, как девушка устраивает домашний СПА и какие действия включает в себя данный процесс. Блогер подчеркивает, что именно эти действия помогают ей расслабиться и ухаживать за собой, то есть подчеркивать свою красоту и женственность.	Ролик содержит короткие вставки-демонстрации: приготовление скраба, поиск музыки, массаж головы, нанесение маски. Блогер показывает стиль жизни девушки, следящей за собой, своим здоровьем и внешностью. Последний пункт – нанесение маски – сопровождается демонстрацией продуктов от известной косметической

	<p>аксессуаров.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Естественное освещение; домашнее кресло, батарея, подоконник, арома-свечи как предмет декора.</p>		<p>компании Garnier. Таким образом, мы определяем еще один скрытый передний план – рекламу масок для лица от Garnier. Стиль жизни становится прикрытием для рекламы товара.</p>
«Новогодний Макияж #1»	<p><i>Речь.</i> «Это просто сейчас такой мем!», «теперь Новый Год на глазах», «консилер в оттенке...», «нанесу на верхнее веко и растушую...», «кисть идеально подходит для консилера», «естественные, слегка выделенные реснички».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Смена высоты голоса; движения и жесты обусловлены процессом нанесения макияжа.</p> <p><i>Внешность.</i> Нанесение макияжа как основное сообщение видеоролика: начало видео – без макияжа, к концу видео – с макияжем.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Домашняя обстановка: диван с пледом, кресло. Новогодние атрибуты: наряженная елка, пакеты и коробки с подарками.</p>	<p>Основное сообщение – нанесение тематического новогоднего макияжа. В процессе – описание, характеристика и оценка используемых продуктов.</p>	<p>Типичное бьюти-видео. Девушка показывает процесс нанесения тех или иных продуктов – создание красивого, модного и сексуального образа. Следует отметить наличие косвенного сообщения, суть которого – в рекламировании используемых продуктов. Девушка называет и демонстрирует каждый продукт, как бы показывая, чем пользуется именно она. Лексический ряд наполнен специфическими терминами из области визажа.</p>
«Идеи Подарков На Новый Год»	<p><i>Речь.</i> «Вы можете подарить...», «я буду рассказывать и показывать вам идеи для подарков», «если вы не уверены на сто процентов, берите более общий сертификат...», «это безумно крутой подарок», «невероятная красота».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i></p>	<p>Описание вариантов подарков на Новый Год и их демонстрация: подарочные сертификаты, книги, украшения, вино, свечи, ароматы для дома и т.д.</p>	<p>Передний план транслирует образ подружки, которая советует, что подарить на Новый Год и делится своим опытом. Задний план транслирует образ девушки, которая тщательно готовится к</p>

	<p>Частая смена высоты голоса как проявление эмоциональности; улыбка; активная жестикуляция; плавное изложение.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие яркого макияжа и прически как элемента закулисной подготовки; яркая праздничная одежда; наличие аксессуаров; шапочка Деда Мороза как атрибут праздника.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Домашняя обстановка: диван с пледом, кресло. Новогодние атрибуты: наряженная елка, пакеты и коробки с подарками.</p>		<p>съемке, продумывая свою внешность, а также фон. Мы обращаем внимание на яркий макияж, укладку, нарядную одежду, украшения. За счет своего образа в кадре девушка также создает праздничную атмосферу, что привлекает зрителей.</p>
«Новогодний Макияж #2»	<p><i>Речь.</i> «Пальцем растушую, потому что я не хочу графичности», «тушь держится весь день, не сыпется», «чтобы ресницы были экстраяркими, я нанесу второй слой туши», «я просто слегка обвожу и слегка заполняю сами губы».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Редкая смена высоты голоса; движения и жесты обусловлены процессом нанесения макияжа.</p> <p><i>Внешность.</i> Нанесение макияжа как основное сообщение видеоролика: начало видео – без макияжа, к концу видео – с макияжем.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Домашняя обстановка: диван с пледом, растение на полке. Новогодние атрибуты: наряженная елка, пакеты и коробки с подарками. Освещение профессиональное.</p>	<p>Основное сообщение – нанесение тематического новогоднего макияжа. В процессе – описание, характеристика и оценка используемых продуктов.</p>	<p>Типичное бьюти-видео. Девушка показывает процесс нанесения тех или иных продуктов – создание красивого, модного и сексуального образа. Следует отметить наличие косвенного сообщения, суть которого – в рекламировании используемых продуктов. Девушка называет и демонстрирует каждый продукт, как бы показывая, чем пользуется именно она. Лексический ряд наполнен специфическими терминами из области визажа.</p>
«У кого ЛУЧШИЕ	<p><i>Речь.</i> «Мы идем в прекрасное пространство</p>	<p>Первая половина видео</p>	<p>Первая половина ролика,</p>

зрители?»	<p>Clinique».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; смех; плавная мелодичная речь. В обстановке отеля – расслабленные позы, скрещенные и поджатые под себя ноги.</p> <p><i>Внешность.</i> В начале видео – отсутствие макияжа, затем на мероприятии – наличие яркого макияжа и прически. Одежда меняется: в начале – casual стиль, на мероприятии с Clinique – нарядное платье.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное: комната в отеле, отдел Clinique в торговом центре. Присутствует динамика передвижения.</p>	<p>посвящена демонстрации общения с молодым человеком – другом – и записи совместного подкаста. Вторая половина показывает встречу девушки с ее подписчиками, организованную косметической компанией Clinique в Москве.</p>	<p>посвященная общению с молодым человеком, показывает девушку с точки зрения ее естественного образа – без макияжа и прически, в простой и удобной одежде. Таким образом, девушка показывает пример уверенности в себе и в своей естественной красоте. Вторая часть видео о мероприятии показывает девушку с другой стороны - в образе «звезды», с которой сотрудничают крупные косметические компании, и на встречу с которой приходят ее преданные поклонники.</p>
«В Постели с Кириллом Скобелевым»	<p><i>Речь.</i> «Вы все ждали, просили».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; улыбка; плавная мелодичная речь. Поза расслабленная – скрещенные и подогнутые под себя ноги; частые прикосновения к волосам.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого макияжа и укладки как элемента закулисной подготовки. Одежда простая, но удобная. На девушке – бомбер с символикой Youtube как знак принадлежности к особой группе youtube-ров.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное: комната друга.</p>	<p>Девушка и ее друг-блогер, молодой человек, отвечают на вопросы подписчиков. Такой формат видео позволяет зрителям узнать больше личной информации о блогере.</p>	<p>За счет присутствия другого человека в кадре, съемки в домашнем пространстве и наличия обратной связи (ответов на вопросы зрителей) создается эффект дружеской беседы не только между блогерами, но и между ними и зрителями, происходит сокращение виртуальной дистанции.</p>

	Из обстановки – только кровать, на которой сидят герои видео. Освещение выглядит естественным.		
«ПРАВДА или ДЕЙСТВИЕ с Настей Черненко ТИПА ГРИБЫ, ФАРАОН и БАТОНЫ»	<p><i>Речь.</i> «Никогда так не делайте», «сделай максимально тупые селфи».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; частый смех; активная подвижная жестикуляция как проявление эмоциональности.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие яркого макияжа и укладки как элемента закулисной подготовки к съемке; минимальное количество аксессуаров; свитер с новогодней тематикой.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. На заднем плане диван с пледом и наряженная елка – домашняя обстановка. Освещение профессиональное.</p>	Девушка вместе со своей подругой (тоже блогером) играют в игру «правда или действие».	Процесс игры совмещает в себе несколько типов сообщений. Первый – блогеры раскрывают интересные факты о себе. Второй – выполняют забавные задания, тем самым развлекая зрителей. Третий – они демонстрируют дружеское общение посредством лексики, жестов, смеха и т.д. Таким образом, формируется образ девочек-подружек, с которыми весело проводить время.
«Новогодний Макияж #3»	<p><i>Речь.</i> «Прокрашиваю слизистую», «этим карандашом можно манипулировать сразу, когда ты его наносишь», «тушь делает ресницы очень яркими, пышными», «концентрируюсь на «яблочках»...», «эти румяна идеально подходят для скульптурирования».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Редкая смена высоты голоса; движения и жесты обусловлены процессом нанесения макияжа.</p> <p><i>Внешность.</i> Нанесение макияжа как основное сообщение видеоролика: начало видео – без макияжа, к концу видео – с макияжем.</p>	Основное сообщение – нанесение тематического новогоднего макияжа. В процессе – описание, характеристика и оценка используемых продуктов.	Типичное бьюти-видео. Девушка показывает процесс нанесения тех или иных продуктов – создание красивого, модного и сексуального образа. Следует отметить наличие косвенного сообщения, суть которого – в рекламировании используемых продуктов. Девушка называет и демонстрирует каждый продукт, как бы показывая, чем пользуется именно она.

	<p><i>Пространство</i> – невозможно определить тип. Простой темно-синий фон. Освещение профессиональное.</p>		<p>Лексический ряд наполнен специфическими терминами из области визажа; также отмечаем профессиональный свет и максимально нейтральный фон, позволяющий зрителю не отвлекаться от макияжа.</p>
«24 Часа в Казани»	<p><i>Речь.</i> «Спасибо вам», «я вам не показывала эту дверь?», «давайте лучше перед елкой», <i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; смех, улыбка; активная подвижная жестикуляция как проявление эмоциональности. <i>Внешность.</i> Меняется в зависимости от ситуации. Рутинная в отеле – отсутствие макияжа, мероприятие по открытию магазина косметической компании NYX - яркий макияж и нарядная одежда. <i>Пространство.</i> Смена локаций – квартира блогера, затем аэропорт, отель, торговый центр. Начало видео показывает зрителю личное пространство блогера как оно есть, не оформленное.</p>	<p>Блогер рассказывает о своей поездке в Казань, показывает процесс сборов и, собственно, саму поездку.</p>	<p>Динамичное видео, в котором одновременно показано личное пространство блогера, рутинные действия вроде сбора чемодана, зарядки, работы на компьютере и т.д., а также коммерческое пространство, организованное косметической компанией NYX (открытие флагманского магазина в Казани, сопровождающееся встречей блогера с подписчиками). Девушка показывает закулисную подготовку к основному мероприятию – зритель получает доступ в прежде закрытое пространство.</p>
«Как Создать Новогоднее Настроение»	<p><i>Речь.</i> «Я знаю, что многие из вас еще поглощены серыми рабочими буднями», «я хотела с вами поделиться», «это одна из моих самых любимых вещей», «украшайте свой</p>	<p>Девушка делится своим опытом о том, как создать новогоднее настроение. Каждый из перечисленных пунктов</p>	<p>В данном ролике передний план разделяется на два уровня. На первом уровне девушка дает советы по</p>

	<p>дом, чтобы он был максимально праздничным и уютным», «моим друзьям из PepsiCo».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; мягкая улыбка; неестественно быстрый, но плавный темп речи.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие макияжа и укладки как элемента закулисной подготовки к съемке; наличие аксессуаров; одежда с праздничной символикой.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: квартира блогера. В кадре на фоне блогера наряженная елка и диван с пледом и подушками. Яркое профессиональное освещение.</p>	<p>(создание плейлиста, рождественские свитера, украшение дома, звонок близким, рождественские фильмы и сериалы с попкорном и газировкой PepsiCo) сопровождается демонстрацией в видеоролике.</p>	<p>поводу создания новогоднего настроения; сообщение заднего плана поддерживает соответствующую атмосферу за счет оформления пространства, лексики, внешности. Второй уровень появляется, когда девушка показывает в кадре газировку Pepsi; также она говорит «мои друзья из PepsiCo», подчеркивая тесные контакты с компанией. Таким образом, мы понимаем, что именно второй уровень является ключевым посылом данного ролика – реклама товара. Сочетание домашней атмосферы, образа блогера как девочки-подружки, демонстрации «отыгранных» сцен процесса создания новогоднего настроения, включая просмотр фильмов с попкорном и газировкой Pepsi должно максимально успешно повлиять на зрителя с точки зрения рекламы. Однако происходит диссонанс существующих и создаваемых образов. В предыдущих видео</p>
--	---	---	--

			<p>девушка позиционировала себя как человека, следящего за своим здоровьем, стремящегося питаться правильно, при этом еще и имеющего проблемы с ЖКТ. В данном же видео блогер заявляет, что газировка для нее – это неотъемлемый элемент создания новогоднего настроения. Из-за подобного несоответствия образов реклама становится очевидной и тем самым отталкивает зрителей, что подтверждается их комментариями под роликом.</p>
<p>«САМЫЙ ЭПИЧНЫЙ ПРЯНИЧНЫЙ ДОМИК feat. Ulielie»</p>	<p><i>Речь.</i> «Это будет полный провал», «друзья, сделайте скриншоты, пока дом стоит», «мы не теряем надежды показать вам наше мастерство».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; смех, улыбка; активная подвижная жестикуляция как проявление эмоциональности. Поза расслабленная и комфортная.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие яркого макияжа как элемента закулисной подготовки; удобная домашняя одежда; отсутствие аксессуаров.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Обстановка на фоне: диван с пледом,</p>	<p>Девушка и ее подруга (тоже блогер) делают пряничный домик и параллельно отвечают на вопросы зрителей.</p>	<p>Присутствует обратная связь со зрителями – девушки отвечают на их вопросы. Также следует отметить дружественную и веселую атмосферу, которую создают блогеры. В итоге мы получаем образ девочки-подружки, с которой здорово проводить время.</p>

	наряженная елка, пакеты с подарками под елкой. Профессиональное освещение.		
«Глубже, Выше, Сильнее!»	<p><i>Речь.</i> «Это было очень прикольно», «очень клевая квартира».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; частый смех; активная подвижная жестикуляция как проявление эмоциональности.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие макияжа как элемента закулисной подготовки; простая удобная одежда.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное: квартира друга. Тематические атрибуты – шапочки Деда Мороза.</p>	Девушка встретилась с друзьями (двумя другими блогерами) перед Новым Годом, чтобы обменяться подарками.	Видеоролик представляет демонстрацию общения между друзьями и ритуал взаимного дарения. Общая атмосфера веселья и праздника создает девушке образ подружки.
«Собирайся Со Мной. Макияж из Утра в Вечер»	<p><i>Речь.</i> «В качестве румян нанесу данный пигмент», «для вечернего макияжа буду использовать более объемную и черную тушь», «буду наносить помаду пальцем, вбивая ее в губы».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Редкая смена высоты голоса; движения и жесты обусловлены процессом нанесения макияжа.</p> <p><i>Внешность.</i> Нанесение макияжа как основное сообщение видеоролика: начало видео – без макияжа, к концу видео – с макияжем.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное: ванная комната в квартире у друга. Яркое искусственное освещение.</p>	Основное сообщение – нанесение тематического новогоднего макияжа. В процессе – описание, характеристика и оценка используемых продуктов.	Типичное бьюти-видео. Девушка показывает процесс нанесения тех или иных продуктов – создание красивого, модного и сексуального образа. Следует отметить наличие косвенного сообщения, суть которого – в рекламировании используемых продуктов. Девушка называет и демонстрирует каждый продукт, как бы показывая, чем пользуется именно она. Лексический ряд наполнен специфическими терминами из области визажа; также

			отмечаем профессиональный свет и максимально нейтральный фон, позволяющий зрителю не отвлекаться от макияжа.
«Новогодние Обещания >)*:< New Year's Resolutions + КОНКУРС»	<p><i>Речь.</i> «...не открывать людям свое сердце так часто», «все это только благодаря вам», «мне не терпится увидеть, что мы с вами сделаем в этом году», «я просто рада, что у этих людей теперь нет шанса победить».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; улыбка, смешки; активная подвижная жестикуляция как проявление эмоциональности.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие макияжа как элемента закулисной подготовки; удобная одежда; минимум аксессуаров.</p> <p><i>Пространство</i> – личное пространство блогера. Обстановка на фоне – вентилятор, батарея, цветок на подоконнике. Естественное освещение.</p>	<p>Девушка рассказывает об обещаниях, которые она дает сама себе в новом году. Среди них следующие: читать книги каждые три недели, чаще ходить в театр, посетить 12 новых мест, практиковать французский язык и т.д. Также она объявляет последний, самый крупный конкурс среди подписчиков, победителю которого она купит два билета в любую страну.</p>	<p>Девушка создает домашнюю, даже интимную атмосферу. Достигается это за счет не столько оформления кадра, сколько за счет содержания переднего плана: девушка делится своими планами и переживаниями. Кроме того, она выражает благодарность подписчикам за все, что у нее есть сейчас, и затем объявляет приз победителю последнего конкурса. Таким образом, она сокращает дистанцию со своими зрителями и создает образ близкой подруги.</p>
«СНОВА НА ДОСКЕ!»	<p><i>Речь.</i> «Я безумно рада, что опять встала на доску», «хочу поделиться с вами компанией, которая близка мне», «будут открываться группы для тех, кто хочет научиться прыгать с трамплина или стильно джипить», «актуальную информацию оставлю внизу [под видео]».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Улыбка; активная подвижная жестикуляция как проявление эмоциональности; быстрый</p>	<p>В первой части видео девушка демонстрирует свою тренировку на сноуборде. Во второй части она рассказывает о компании, пригласившей ее – эта компания проводит тренировки, мастер-классы и лекции по сноубордингу в разных городах. Девушка призывает подписчиков</p>	<p>Активно презентуется образ спортивной девушки, интересующейся сноубордингом. Демонстрация самого процесса и затем рассказ о компании подчеркивают второй уровень сообщения, а именно рекламу компании.</p>

	<p>темп речи.</p> <p><i>Внешность.</i> Отсутствие макияжа и укладки. Спортивная одежда и экипировка (спецобувь, очки, сноуборд и т.д.). Вторая часть видео – простая и удобная одежда.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное. Смена локаций: горнолыжный склон и комната. В кадре – спортивное снаряжение.</p>	<p>участвовать в данных мероприятиях.</p>	
«Очень Большой Чайный Влог #30»	<p><i>Речь.</i> «Сегодня я хотела рассказать, что произошло, что происходит, просто жизненный апдейт дать», «хотела параллельно накраситься, потому что все же должна выглядеть сегодня как человек», «скажу вам по секрету».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; движения обусловлены процессом нанесения макияжа.</p> <p><i>Внешность.</i> Демонстрация нанесения макияжа; отсутствие укладки; халат.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное: комната в отеле. Задний фон – обстановка комнаты.</p>	<p>Девушка рассказывает о своих каникулах в Нью-Йорке, о сессии и о победителях конкурса.</p>	<p>Создается домашняя интимная атмосфера за счет обстановки, халата как символа дома и уюта кружки чая как символа расслабленной дружеской беседы. Также на первый план выходит процесс нанесения макияжа, который, как правило, относится к закулисному интимному действию. Таким образом, происходит сокращение дистанции со зрителем, создается образ близкой подруги.</p>
«Что я любила? Январь ♥»	<p><i>Речь.</i> «Самый мой любимый фильм, который я посмотрела», «это дико портит фильм», «я не встречала лучшего продукта».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса и активная жестикуляция как проявление эмоциональности; быстрый, но плавный темп речи; мелодичность голоса.</p>	<p>Девушка характеризует и оценивает фавориты месяца, то есть то, чем она пользовалась и что ей понравилось. Речь идет о фильмах, музыке, аксессуарах, технике и т.д.</p>	<p>И задний, и передний планы продуманы в рамках закулисной подготовки видео. Девушка делится своим мнением относительно фаворитов, а также обращается к подписчикам с просьбой написать в</p>

	<p><i>Внешность.</i> Наличие макияжа и прически как элемента закулисной подготовки к съемке; нарядная одежда и аксессуары.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Фон плохо различим, ключевой акцент на девушке. Профессиональное освещение.</p>		<p>комментариях о своих фаворитах или любимых фильмах, музыке и т.д. Выстраивается образ близкой подруги.</p>
<p>«> PARTY LOOKBOOK ☆ Что Надеть На Вечеринку <>»</p>	<p><i>Речь</i> отсутствует.</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Наличие улыбки; прикосновения к волосам; легкий танец в процессе переодеваний; воздушный поцелуй в камеру.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие макияжа и укладки как элемента закулисной подготовки к съемке. Девушка сменяет несколько нарядов. Демонстрируется голое тело в нижнем белье.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное: студия. Фон розового цвета, который, как правило, символизирует женский пол (так называемый «девчачий» цвет).</p>	<p>Девушка демонстрирует несколько подобранных ею нарядов для вечеринки, при этом переодевания происходят перед камерой, в результате чего девушка появляется в кадре в нижнем белье.</p>	<p>В данном ролике на передний план выходит сочетание красоты, моды и сексуальности. Девушка демонстрирует модные и, на ее взгляд, красивые наряды, которые подходят для вечеринки. При этом колоссальную роль приобретает мотив сексуальности, который транслируется путем показа голого тела. Процесс переодевания, являющийся, как правило, частью закулисной подготовки, выставляется на передний план. Мы наблюдаем подчеркнутое проявление гендерного дисплея: девушка показывает любовь к своему телу через его публичную презентацию; процесс переодевания сопровождается «заигрываниями» с камерой.</p>

<p>«Очень болтливый GRWM» [от «Get Ready with Me» - собирайся со мной – прим. автора]</p>	<p><i>Речь.</i> «Если вы собираетесь, собирайтесь со мной», «давайте начнем», «вдохновлялась Рождеством», «дико тупые ошибки», «безумно красивые оттенки», «идеальный бронзер для создания естественной тени», «элемент девчачести».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса и активная жестикуляция как проявление эмоциональности; быстрый, но плавный темп речи; мелодичность голоса.</p> <p><i>Внешность.</i> Нанесение макияжа в процессе видео; прическа как элемент закулисной подготовки; яркая одежда и аксессуары.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Фон – домашняя обстановка: велосипед, цветы на подоконнике, картина. Естественное дневное освещение.</p>	<p>Девушка рассказывает о том, что происходит в ее жизни, чем она занимается в данный момент; делится своим мнением по поводу просмотренных фильмов, прослушанной музыки, одежды, косметики и т.д. Параллельно она наносит макияж.</p>	<p>В ролике прослеживается два основных посыла. Первый – демонстрация нанесения макияжа и оценка косметических продуктов. Второй – монолог о том, что происходит в жизни девушки. Создается образ близкой подруги и параллельно эксперта в макияже.</p>
<p>«РЕАГИРУЮ НА СТАРЫЕ ВИДЕО»</p>	<p><i>Речь.</i> «Культура девчачести», «не сильно я уверенный человек», «самое крутое – это смотреть на их общение», «три дня упарывалась с этим», «кликбейтная», «джамкаты», «я не отказываюсь от своих слов», «безумно круто», «постоянно я меняюсь, постоянно что-то происходит».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса и активная жестикуляция как проявление эмоциональности; быстрый, но плавный темп речи; мелодичность голоса.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого макияжа и</p>	<p>Девушка смотрит свои старые видео и делится своей реакцией на них: звучат дополнительные комментарии, оценка видео и т.д.</p>	<p>Важный видеоролик с точки зрения самоанализа блогера. Девушка прослеживает рост и развитие своего социального статуса, дает оценку своему творчеству, отмечает начало коммерческого сотрудничества (расширение социального капитала).</p>

	<p>укладки как элемента закулисной подготовки к съемке; отсутствие аксессуаров; домашняя одежда.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Фон – домашняя обстановка: тележка, магнитофон, растения в горшках, бутылки воды, картины, арома-свечи.</p>		
«Что Происходит На Съемках Maybelline?»	<p><i>Речь.</i> «Уже красотка», «новые продукты от Maybelline», «будем снимать «Макияж в большом городе».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Коммуникация обусловлена текущей ситуацией.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие и отсутствие макияжа и прически определяется ситуацией. В отеле – полотенце на голове и чистое лицо; в студии – яркий макияж, прическа, нарядная одежда для съемки.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное и коммерческое. Меняющиеся локации: аэропорт, отель, транспорт, студия Maybelline. В студии – демонстрация тематических предметов: столики визажиста, зеркала, камеры, косметика, профессиональное освещение.</p>	<p>Девушка показывает закулисную подготовку и проведение съемок для косметической компании Maybelline в Нью-Йорке.</p>	<p>Девушка совмещает в видеоролике несколько сюжетов – поездку, Нью-Йорк, сборы в отеле, съемку – объединенных одной ключевой темой: как проходят съемки рекламных видеороликов для компании Maybelline. Подчеркивается не только сотрудничество с самой компанией, но и с командой Maybelline (показаны дружеские отношения), а также с другим блогером (LizaOnAir). Здесь девушка выступает в качестве модели.</p>
«Что Делает Меня Уверенной в Себе?»	<p><i>Речь.</i> «Девушки в России часто становятся заложницами общественного мнения», «быть готовой физически и морально», «спортивные секции», «не женские виды спорта», «оставаться невероятно женственной».</p>	<p>Девушка рассказывает о том, как спорт помогает ей чувствовать себя увереннее, а также берет короткие интервью у девушек, успешных в своих видах спорта (фигурное</p>	<p>В данном видео пересекается несколько сюжетов. Во-первых, мы отмечаем сотрудничество девушки с крупным брендом Nike (богатый социальный</p>

	<p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Смена высоты голоса и активная жестикуляция как проявление эмоциональности; быстрый, но плавный темп речи; мелодичность голоса.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого макияжа и прически как элемента закулисной подготовки к съемке; спортивная одежда бренда Nike.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное: дворцовые интерьеры, локации меняются.</p>	катание, скейтборд, балет, тайский бокс).	капитал), который спонсировал данную съемку. Во-вторых, через сотрудничество с данным брендом девушка презентует себя с точки зрения любительницы спорта и здорового образа жизни. В-третьих, отмечаем формат видео – девушка выступает в качестве журналистки, которая берет интервью у крупных деятелей спорта. В-четвертых, следует отметить демонстрацию гендерного дисплея через подчеркнутую смысловую нагрузку ролика – видео обращено к девушкам, и это артикулируется в самом начале.
«У меня есть идея»	<p><i>Речь.</i> «Возможно, немного сумасшедшая идея», «ввести хештег в мир», «я гигантский фанат фильмов и музыки», «сразу влюбилась», «давайте просто сделаем это мировым тэгом», «давайте объединим наши усилия».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса и активная жестикуляция как проявление эмоциональности; быстрый, но плавный темп речи; мелодичность голоса.</p>	Девушка запускает флешмоб в социальных сетях: она предлагает своим подписчикам поддержать хештег #RussiaLovesEd, чтобы о нем узнал любимый певец блогера и многих ее подписчиков Эд Ширан. Параллельно она запускает конкурс, связанный с новым альбомом певца.	Девушка осознает, что благодаря накопленному капиталу она может запустить новый тренд в социальных сетях, тем самым получая возможность влияния на не зависящие от нее лично процессы. Следует также отметить, что девушка часто объединяет себя и подписчиков в речи

	<p><i>Внешность.</i> Максимально легкий макияж (или его отсутствие), простая прическа; пижама.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное: апартаменты в Париже. Обстановка на фоне: лестница, телевизор, картины, цветы, кресло, модный рюкзак. Естественное освещение.</p>		(«давайте», «вместе»), тем самым подчеркивая их значимость для всей идеи в целом и увеличивая их привязанность к себе и к каналу.
«Тренировка с АДРИАНОЙ ЛИМОЙ в Нью Йорке»	<p><i>Речь.</i> «Это было потрясающе», «едем на тренировку».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; движения обусловлены спортивной тренировкой.</p> <p><i>Внешность.</i> Отсутствие макияжа; спортивная одежда.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное: отель, транспорт, спортивный зал. Боксерский ринг, огромное количество тренажеров.</p>	Девушка показывает масштабную спортивную тренировку с участием модели Адрианы Лимы, организованную компанией Maybelline.	Данный ролик передает три основных посыла. Во-первых, это пропаганда спорта: показан процесс выполнения различных упражнений. Во-вторых, это пиар-кампания, организованная косметическим брендом Maybelline; девушка презентует себя как часть этой кампании, тем самым подчеркивая свой социальный и культурный капитал. В-третьих, это Адриана Лима как символ мира моды. Активная демонстрация модели в ролике подчеркивает стремление блогера показать свое знакомство с «звездой».
«Утро в Париже Глава 3»	<p><i>Речь.</i> Отсутствует.</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Улыбка в камеру; движения подчеркнута «естественные» и обусловлены ситуацией.</p> <p><i>Внешность.</i> Нанесение макияжа в процессе</p>	Девушка находится в Париже и показывает свою утреннюю рутину – умывание и нанесение макияжа – и параллельно демонстрирует косметические	Данный ролик показывает стремление девушки сделать акцент на своем нахождении в Париже: значительную часть видео составляют виды

	<p>видео; начало видео – в пижаме; остальная часть видео – нарядная одежда; наличие аксессуаров.</p> <p><i>Пространство</i> – объективное. Смена локаций: отель, такси, улицы Парижа, кафе.</p>	<p>продукты, которые она использует. Также девушка позирует и гуляет на улицах Парижа.</p>	<p>Парижа и блогера на их фоне. Фокусирование на наряде и лице, позирование на улицах города выдает стремление девушки создать образ модели. Мотив красоты, моды и сексуальности проходит через весь ролик и создается за счет общего антуража картинки, подбора ракурсов, нарядов девушки, ее макияжа. Кроме того, следует отметить рекламный посыл, который создается за счет нарочитой демонстрации продуктов, используемых девушкой.</p>
<p>«13 Французских Слов, Которые Вы Произносите Неправильно»</p>	<p><i>Речь.</i> «Я чувствую, как негатив на меня льется», «это модный ликбез», «вы произносите неправильно», «нужно знать всем», «если у вас есть еще слова, которые вы не знаете, как произносить, напишите внизу».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса как проявление эмоциональности; быстрый, но плавный темп речи; мелодичность голоса. Поза не женственная – скрещенные поджатые под себя ноги.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого, почти незаметного макияжа; домашняя одежда; отсутствие аксессуаров.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера.</p>	<p>Девушка пригласила своего преподавателя французского языка и попросила его рассказать о 13 словах во французском языке, которые чаще других произносятся неправильно.</p>	<p>За счет домашней атмосферы девушка поддерживает образ близкой подруги для зрителя. Однако параллельно речевое поведение выстраивает несколько иной образ – девушка фактически обвиняет своих зрителей в неправильном произношении французских слов и берет на себя ответственность исправить данный недостаток. Девушка выстраивает дополнительный образ эксперта, который</p>

	Фон – домашняя обстановка: экран для проектора, растения в горшках, магнитофон.		поддерживается в том числе за счет приглашенного преподавателя (настоящего эксперта). Несочетание образов вызывает реакцию в комментариях – зрители в большей мере отметили второй образ и восприняли критику девушки как неуважение.
«Самые СТРАННЫЕ Челленджи Youtube»	<p><i>Речь.</i> «Мы будем выполнять несколько парных челленджей [от англ. Challenge – вызов – прим. автора]», «очень тревожно», «нужно наиболее оригинально закинуть печеньку Oreo», «оставляйте свои работы на сайте», «это было очень круто», «попробуйте побить теперь».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; частый смех; активная подвижная жестикуляция как проявление эмоциональности.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие макияжа и прически как элемента закулисной подготовки к съемке; одежда в стиле casual.</p> <p><i>Пространство</i> – и приватное (комната блогера), и объективное (улица). Комната – экран проектора, растения в горшках, свечи. Съемка на улице – на парковке.</p>	Девушка вместе с подругой (блогером) выполняет несколько челленджей; один из них связан с печеньем компании «Oreo».	Взаимодействие девушек в данном ролике явно можно охарактеризовать как дружеское. При этом они общаются не только между собой, но и с камерой, что сокращают дистанцию со зрителем; как следствие, создается иллюзия, что девушки на экране – подруги зрителя. Видео наполнено шутками и смехом, общий тон – развлекательный. Однако как только девушка проговаривает условия следующего задания с печеньем и называет компанию, становится понятно, что присутствует второй уровень переднего плана – реклама печенья Oreo.

«Париж Влог Мари Новосад»	<p><i>Речь.</i> «Собираемся исключительно отдыхать», «хотите послушать Париж?» <i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Смена высоты голоса; мелодичность речи; легкая улыбка. <i>Внешность.</i> Наличие легкого макияжа и прически как элемента закулисной подготовки; нарядная одежда; аксессуары. <i>Пространство</i> – объективное: отель, такси, кофейня «Laduree», улицы Парижа, шоурум одежды.</p>	<p>Девушка рассказывает о выходных с подругой в Париже, а также подробно показывает кофейню и заказанные десерты.</p>	<p>Мотив красоты и моды проходит через весь ролик и создается за счет как внешнего вида девушки, так и общего антуража окружающей среды. Одна из основных целей – создание парижской атмосферы за счет демонстрации улиц, достопримечательностей, а также парижской кофейни. Кроме того, отмечаем стремление девушки создать образ модели – подруга снимает ее со стороны, девушка позирует.</p>
«Путешествия, Весна и Новые Проекты Спроси Машу #25»	<p><i>Речь.</i> «Мы будем отвечать на ваши весенние вопросы», «можно наряжаться, быть красоткой», «носите юбки», «что в моей сумке», «спасибо вам», «присоединяйтесь к нам», «такого опыта со зрителями еще не было», «все суперпозитивные». <i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; частый смех; активная подвижная жестикуляция как проявление эмоциональности; регулярные прикосновения к волосам. <i>Внешность.</i> Наличие легкого макияжа и укладки; аксессуары, одежда стиля casual. <i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Домашняя обстановка: экран для проектора,</p>	<p>Девушка со своей подругой (блогером) отвечает на вопросы зрителей, а также рассказывает о спортивном лагере в Сочи, куда девушки поедут в апреле, и приглашает туда своих подписчиков.</p>	<p>На передний план выходят ответы девушек на вопросы и диалог друг с другом. Домашняя обстановка и дружественная атмосфера позволяет зрителю воспринимать девушек как своих близких подруг. Дистанция со зрителем сокращается также за счет обратной связи (девушки отвечают на интересующие вопросы). Следует также отметить упоминание о спортивном</p>

	растения в горшках, свечи. Естественное освещение.		лагере, куда девушки приглашают зрителей. В данном случае наблюдаем попытку перехода из виртуального мира в реальный мир.
«Мой Ежедневник Март 2017»	<p><i>Речь.</i> «Очень много всего нового хочу вам показать», «покажу вам, как я заполняю ежедневник», «выходит две коллекции наклеек»</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; смешки; в кадре только руки – жестикуляция не активная.</p> <p><i>Внешность.</i> В кадре только руки – наличие маникюра.</p> <p><i>Пространство.</i> В кадре стол, ежедневник, стикеры (коллекция, выпускаемая самим блогером).</p>	Девушка заполняет ежедневник на неделю и параллельно рассказывает о новой коллекции стикеров, созданной ею в соавторстве с подругой.	Судя по названию, основное содержание видеоролика должно быть посвящено заполнению ежедневника. Однако по факту выходит, что девушка значительное количество времени тратит на то, чтобы показать выпущенные ею стикеры и рассказать об истории их создания. Съёмка роликов о заполнении ежедневника является устоявшейся практикой на канале. Популярность данных роликов используется блогером для продвижения собственных товаров. Так, она становится рекламодателем сама для себя.
«Чайный Влог #31 Крашусь и Болтаю»	<p><i>Речь.</i> «Берите свои косметички, чай и кофе, что вы пьете по утрам...», «ради красивой улыбки», «ради правильного прикуса», «гигантское количество», «чтобы мы просто могли все собираться», «прежде чем писать</p>	Девушка красится и параллельно рассказывает о том, что происходит в ее жизни: поход к врачу, проблемы со здоровьем, реакция на новый	Зритель наблюдает почти интимную обстановку – кухню, девушку в пижаме, которая занимается нанесением макияжа. Следует

	<p>какой-то комментарий, знаете ли вы этого человека, что у него происходит».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; быстрый, но плавный темп речи; мелодичность.</p> <p><i>Внешность.</i> Нанесение макияжа в процессе съемки; домашняя одежда.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: кухня блогера. На заднем плане – кухонная утварь.</p>	<p>альбом любимого исполнителя и т.д.</p>	<p>отметить также, что в начале видео девушка прямым текстом приглашает зрителя присоединиться к ней («Берите свои косметички, чай и кофе, что вы пьете по утрам»). Таким образом, создается эффект соприсутствия, блогер предстает в образе близкой подруги. Данный образ поддерживается содержанием монолога девушки: среди прочего она затрагивает максимально личную тему – проблемы со здоровьем.</p>
<p>«Что Я Люблю ♡ Февраль + Март»</p>	<p><i>Речь.</i> «Настолько было противно смотреть», «еще один фаворит», «это отличный способ начать свой день», «начните, если вы весной хотели прийти в форму», «попробуйте, может, вам понравится», «если вы хотите, как у меня, плотный эффект...», «самый дорогой фен из всех на рынке».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; улыбка; активная подвижная жестикуляция как проявление эмоциональности.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие макияжа и укладки как элемента закулисной подготовки; нарядная одежда; подчеркнуто глубокое декольте, открывающее взору бюстгальтер.</p>	<p>Девушка рассказывает о том, что ей понравилось за последние пару месяцев: фильмы, книги, музыка, косметика, новые знакомства.</p>	<p>Домашняя обстановка, взгляд в камеру и обращение к зрителям помогает девушке поддерживать образ близкой подруги для своих подписчиков. Поверх данного образа девушка «надстраивает» образ эксперта и советчика – она предлагает зрителю ознакомиться с ее любимыми фильмами, музыкой, книгами и т.д. Отдельного внимания заслуживает сообщение заднего плана. Девушка</p>

	<p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Обстановка домашняя: диван, лампа, экран для проектора, тумба, растения в горшках. Естественное освещение.</p>		<p>предстает перед камерой с очень глубоким декольте, тем самым стремясь подчеркнуть свою сексуальность. Однако такая откровенная демонстрация вступает в диссонанс с уже существующим образом девушки и вызывает бурную реакцию у ее подписчиков, часть из которых поддерживает ее, часть – не одобряет.</p>
<p>«Нейтральный Весенний Макияж ☀»</p>	<p><i>Речь.</i> «Хайлайтер буду наносить везде», «потрясающие продукты», «все свотчи сделала», «нанесу прямо по ресничному краю», «кистью завожу голубой под коричневый» <i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; движения и жесты обусловлены процессом нанесения макияжа. <i>Внешность.</i> Нанесение макияжа как основное сообщение видеоролика: начало видео – без макияжа, к концу видео – с макияжем. <i>Пространство</i> – приватное: кухня блогера. На заднем плане помимо кухонной утвари также есть горящие декоративные свечи. Освещение естественное.</p>	<p>Основное сообщение – нанесение весеннего макияжа. В процессе – описание, характеристика и оценка используемых продуктов.</p>	<p>Типичное бьюти-видео. Девушка показывает процесс нанесения тех или иных продуктов – создание красивого, модного и сексуального образа. Следует отметить наличие косвенного сообщения, суть которого – в рекламировании используемых продуктов. Девушка называет и демонстрирует каждый продукт, как бы показывая, чем пользуется именно она. Лексический ряд наполнен специфическими терминами из области визажа; также отмечаем профессиональный</p>

			свет и максимально нейтральный фон, позволяющий зрителю не отвлекаться от макияжа.
«Лицемеры, Реклама и Мой Худший Поступок»	<p><i>Речь.</i> «То, что я говорю, что я рекламирую – это действительно влияет на людей», «многие из вас считают меня своим другом», «не хочу блогерам рекламу давать таким способом», «мы единственные блогеры, которые такие же как в жизни», «кто не ноет по поводу университета?», «злостный хейтер».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; улыбка, смех; активная подвижная жестикуляция как проявление эмоциональности.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого макияжа и прически как элемента закулисной подготовки; простая одежда; минимум аксессуаров.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Домашняя обстановка – экран проектора, тумба, растения в горшках, техника. Освещение естественное.</p>	Девушка отвечает на вопросы зрителей.	На передний план выходят ответы девушки на вопросы и диалог с другом (в кадре мы только слышим его голос). Домашняя обстановка и дружественная атмосфера позволяет зрителю воспринимать девушку как близкую подругу. Дистанция со зрителем сокращается также за счет обратной связи (блогер отвечает на интересующие вопросы).
«ЧТО ПОЛУЧАЮТ БЛОГГЕРЫ PR рассылки»	<p><i>Речь.</i> «Абсолютно универсальное средство», «посылка, которую я очень хочу открыть», «я очень люблю такие продукты».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; мелодичность; улыбка; активная жестикуляция как проявление эмоциональности.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие яркого макияжа и</p>	Девушка распаковывает PR-посылки от компаний и комментирует полученные продукты.	Ролик является иллюстрацией социального капитала девушки. Ключевой мотив видео заключается в демонстрации продуктов от различных крупных компаний. Девушка получила эти продукты абсолютно

	<p>укладки как элемента подготовки к съемке; простая одежда; наличие аксессуаров.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Обстановка – картина, растения в горшках, книги. Естественное освещение. В кадре происходит распаковка посылок, которую получила девушка.</p>		<p>бесплатно – данный факт подчеркивает социальный статус девушки и характер стиля потребления.</p>
<p>«Итоги #RussiaLovesEd»</p>	<p><i>Речь.</i> «Впустить в мир нашу любовь», «этих потрясающих призов», «хочу поблагодарить каждого», «наши старания не были зря», «очень много интересных вариаций», «ты получаешь приз», «огромное спасибо вам всем за участие».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; мелодичность; улыбка; активная жестикуляция как проявление эмоциональности.</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого макияжа и укладки как элемента подготовки к съемке; простая одежда; наличие аксессуаров.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Обстановка – картины, растения в горшках, книги. Естественное освещение.</p>	<p>Девушка объявляет результаты проведенному ею конкурса [ссылка на видео «У меня есть идея»], присуждает призы победителям.</p>	<p>В целом, создается и сохраняется позитивный посыл видеоролика. С одной стороны, девушка объявляет победителей ее конкурса среди подписчиков – установление тесных связей с аудиторией. С другой, демонстрируются результаты запущенного ею тренда (хештег #RussiaLovesEd собрал более 5000 публикаций во всех социальных сетях). Таким образом, наблюдается подтверждение возможностей влияния видеоблогеров на тренды и тенденции.</p>
<p>«Маша, что у тебя с губами?» [видео – исключение, в котором особенно ярко выражен диссонанс между существующим образом и</p>	<p><i>Речь.</i> «Вы под каждым видео стали писать», «что у меня с губами», «я их сделала, потому что мне захотелось», «я сама себя лишила права говорить про естественную красоту», «я не хочу вас вдохновлять на это [пластика губ]», «мне кажется, люди преувеличивают», «мне стало комфортней с такими губами», «я</p>	<p>Видео является реакцией девушки на участвовавшие комментарии и вопросы подписчиков об ее изменившихся губах. Блогер рассказывает почему она увеличила верхнюю губу.</p>	<p>В одном из старых видео девушка говорит о том, что не против пластических операций, если они сделаны со вкусом и в меру. При этом она отметила, что как только человек лаг под нож хирурга,</p>

<p>совершенным действием]</p>	<p>за естественную красоту».</p> <p><i>Невербальные аспекты коммуникации.</i> Частая смена высоты голоса; мелодичность; улыбка; активная жестикуляция как проявление эмоциональности; очень частые прикосновения к волосам (проявление нервозности).</p> <p><i>Внешность.</i> Наличие легкого макияжа и укладки; акцент на увеличенных губах.</p> <p><i>Пространство</i> – приватное: комната блогера. Обстановка домашняя – диван с пледом и подушками, стул, гитара.</p>		<p>он теряет право говорить по естественную красоту.</p> <p>В данном видео девушка говорит, что увеличила губу, потому что так ей комфортнее; при этом она не отрицает, что в соответствии со своей же логикой она теперь теряет право говорить зрителям о естественной красоте.</p> <p>Тем не менее, действие девушки вызвало бурную реакцию у ее подписчиков, как положительную, так и негативную. Вероятно, это связано с общим несоответствием данного действия и того образа, который девушка выстраивает в своих видео – образа девушки, которая любит и принимает свое тело таким какое оно есть, которая следит за своим здоровьем.</p> <p>Следует отметить еще ряд несоответствий. Девушка говорит о том, что не собиралась скрывать факта операции, и ее не волнует чужое мнение, однако,</p>
-------------------------------	--	--	---

			<p>невербальная коммуникация четко передает противоположный сигнал – девушка очень сильно нервничает на протяжении всего видео. Кроме того, она подчеркивает, что не хочет следовать современным модным тенденциям (а именно позитивному отношению к пластике) и не призывает своих подписчиков вдохновляться ее примером, однако, по факту получается наоборот – девушка увеличила губу и стала частью модной тенденции.</p>
--	--	--	---

Приложение 2. Статистические данные по видеороликам (от 20.04.2017)

№	Название	Дата выпуска	Длительность	Количество просмотров	Количество лайков	Количество дислайков	Количество комментариев
1	«Блоггеры, вы серьезно?!»	23.11.2016	09:27	215 644	9483	4389	1 790
2	«Мама, прости.»	23.11.2016	12:18	223 930	10 330	350	759
3	«В Постели с Настей Волковой»	25.11.2016	13:17	122 356	4 589	185	286
4	«Новогодние Покупки H&M Home»	27.11.2016	09:06	191 064	9 860	149	548
5	«Да, веганство испортило мое здоровье»	28.11.2016	09:34	260 873	10 004	1 065	1 233
6	«Я Украшаю Ёлку & КОНКУРС»	01.12.2016	08:58	185 813	13 679	159	27 021
7	«Мой Первый Снеговик»	02.12.2016	08:32	147 424	11 782	107	20 830
8	«Чайный Влог #29»	03.12.2016	13:58	174 955	9 868	137	14 955
9	«Лучшие Фильмы Про Спорт»	04.12.2016	12:24	89 920	4 434	108	4 697
10	«Q&A с Тренером Бокс, Стереотипы и Результаты»	05.12.2016	20:16	112 663	5 552	98	2 087
11	«Когда даешь камеру тренеру»	05.12.2016	0:47	108 949	6 652	250	1 101
12	«Секретный Проект с Миллионом»	07.12.2016	06:39	188 852	9 759	138	8 247

	Подписчиков»						
13	«Новогодняя Встреча в Москве и Шоппинг со Мной!»	08.12.2016	01:20	60 953	2 107	59	213
14	«DIY – СПА Вечер Дома»	08.12.2016	10:54	142 347	7 413	158	8 085
15	«Новогодний Макияж #1»	09.12.2016	15:35	208 280	10 370	310	13 962
16	«Идеи Подарков На Новый Год»	12.12.2016	26:22	254 895	11 300	353	6 231
17	«Новогодний Макияж #2»	13.12.2016	10:03	125 999	8 107	464	7 394
18	«У кого ЛУЧШИЕ зрители?»	14.12.2016	06:53	117 430	7 109	72	5 043
19	«В Постели с Кириллом Скобелевым»	14.12.2016	12:45	151 982	7 871	122	4 425
20	«ПРАВДА или ДЕЙСТВИЕ с Настей Черненко ТИПА ГРИБЫ, ФАРАОН и БАТОНЫ»	17.12.2016	15:07	173 592	8 676	213	5 109
21	«Новогодний Макияж #3»	19.12.2016	08:51	157 990	7 288	414	5 596
22	«24 Часа в Казани»	21.12.2016	11:02	145 314	7 123	128	2 140
23	«Как Создать Новогоднее	23.12.2016	07:11	143 901	6 294	393	532


	Настроение»						
24	«САМЫЙ ЭПИЧНЫЙ ПРЯНИЧНЫЙ ДОМИК feat. Ulielie»	24.12.2016	14:53	132 738	6 780	238	473
25	«Глубже, Выше, Сильнее!»	27.12.2016	13:37	160 169	11 921	145	545
26	«Собирайся Со Мной. Макияж из Утра в Вечер»	29.12.2016	04:36	176 213	8 489	682	410
27	«Новогодние Обещания >»*:< New Year's Resolutions + КОНКУРС»	07.01.2017	15:04	158 293	9 553	218	9 958
28	«СНОВА НА ДОСКЕ!»	08.01.2017	04:53	119 192	5 924	146	317
29	«Очень Большой Чайный Влог #30»	18.01.2017	09:19	155 108	8 112	360	557
30	«Что я любила? Январь ♥»	27.01.2017	17:20	224 493	8 581	536	509
31	«> PARTY LOOKBOOK ☆ Что Надеть На Вечеринку <»	31.01.2017	02:25	292 311	19 904	2 580	1 988
32	«Очень болтливый GRWM» [от «Get Ready with Me» - собирайся со мной	05.02.2017	24:00	177 065	6 756	453	601



	– прим. автора]						
33	«РЕАГИРУЮ НА СТАРЫЕ ВИДЕО»	11.02.2017	31:05	224 757	11 223	368	2 779
34	«Что Происходит На Съёмках Maybelline?»	14.02.2017	10:07	127 319	6 833	122	202
35	«Что Делает Меня Уверенной в Себе?»	17.02.2017	10:16	168 572	15 400	517	731
36	«У меня есть идея»	20.02.2017	06:13	150 821	6 896	707	496
37	«Тренировка с АДРИАНОЙ ЛИМОЙ в Нью Йорке»	22.02.2017	11:17	133 403	7 583	168	348
38	«Утро в Париже Глава 3»	26.02.2017	04:21	146 243	10 773	319	378
39	«13 Французских Слов, Которые Вы Произносите Неправильно»	04.03.2017	10:22	177 772	11 377	674	626
40	«Самые СТРАННЫЕ Челленджи Youtube»	07.03.2017	12:02	111 333	5 144	1 133	350
41	«Париж Влог Мари Новосад»	09.03.2017	10:45	160 753	9 872	741	693
42	«Путешествия, Весна и Новые	11.03.2017	17:46	123 773	5 149	314	389



	Проекты Спроси Машу #25»						
43	«Мой Ежедневник Март 2017»	12.03.2017	13:58	132 175	5 422	330	424
44	«Чайный Влог #31 Крашусь и Болтаю»	14.03.2017	16:13	157 166	7 706	333	787
45	«Что Я Люблю ♡ Февраль + Март»	17.03.2017	19:58	166 507	6 499	489	667
46	«Нейтральный Весенний Макияж ☀»	19.03.2017	14:15	171 491	8 205	299	524
47	«Лицемеры, Реклама и Мой Худший Поступок»	20.03.2017	16:01	162 003	9 375	885	848
48	«ЧТО ПОЛУЧАЮТ БЛОГГЕРЫ PR рассылки»	23.03.2017	14:00	158 173	5 615	564	336
49	«Итоги #RussiaLovesEd»	26.03.2017	04:10	64 678	2 889	177	92
50	«Маша, что у тебя с губами?»	05.09.2016	06:35	284 003	11 572	1 321	1 651

Приложение 3. Самые популярные комментарии к видеороликам (от 04.05.2017)





№	Изображение из видеоролика	Самый популярный комментарий
1		<p>ой тип , то что ты болтаешь с чаем на видео считается прям искусством , а не легкой наживой ,как ты отзываешь о людях , которые ведут инст , ведь и там есть реально угарные видео , в которых и юмора и идеи и труда намного больше ,чем в твоих видео (587 лайков)</p>
2		<p>Подкол от Ираклия засчитан 🤔 (441 лайк)</p>
3		<p>Вперед эту рубрику с парнями!:D (328 лайков)</p>
4		<p>слушай, Маш, а я тут подумала...почему ты будешь дарить нам подарки, а мы тебе нет?! так не пойдет! как тебе идея, если желающие пришлют подарок тебе? кто за? я бы лично оочень хотела! подумай над этим. может быть, и мы тебе подарим частичку наших теплых чувств! естественно, наши подарки мы будем</p>



		<p>прислать "до востребования", чтобы не светить твоим адресом) (212 лайков)</p>
5		<p>как же надоело когда не веганы рассказывают о веганстве 🙄 ребята, ни мясоедство, ни вегетарианство, ни сыроедение, ни любое другое питание - это не панацея ☐ можно болеть, питаюсь чем угодно и быть здоровым при любом питании. хватит ждать чуда от еды, а потом причитать "веганство испортило мне здоровье" 😊 нет, Маша, это ты испортила его. и даже не постаралась изучить тему - вместо этого нужно вредить движению, которое не худеет, не лечится, а пытается заботиться об окружающей среде и животных. это как бы главное, но твои зрители об этом не узнают. пожалуйста, не снимай таких видео больше, веганство - это не диета. ну и про гемоглобин: у моей мамы-мясоеда он падает постоянно, мой - никогда. и да, я веган. ты так только распространяешь и подтверждаешь мифы вокруг веганства. ребята, пожалуйста, питайтесь с умом 🙄 изучайте любой вопрос, не верьте никому на слово - проверяйте факты 🙄 (433 лайка)</p>

6		<p>Мой папа умер. Для мамы Новый год всегда был истинно семейным праздником, поэтому после его смерти этот праздник не вызывал у неё таких тёплых чувств, как раньше. Она даже возненавидела его. Мы прекратили ставить ёлку и праздновать Новый Год вовсе. Но лишь потом я поняла, что нужно заставить её понять, что с ним или без него - мы всё ещё семья. И Новый Год должен лишь сближать нас. Поэтому, спустя пять лет унылых новогодних выходных, она пришла домой и увидела яркие огоньки в гостиной. Она плакала. Праздник - это лишь ещё один повод вспомнить, как важны нам наши близкие. И давайте не будем забывать об этом в течение всего года. Ёлки сближают. Всех с декабрём! (235 лайков)</p>
7		<p>Последний раз я лепил снеговика со своей девушкой, ради которой это я сейчас пишу, просто для того, чтобы она выиграла эту косметичку (Просто я её очень сильно люблю). Пожалуйста, помогите мне выиграть, а то она меня убьёт.. (41 лайк)</p>

8		<p>А я просто хочу пожелать всем кто это прочитает настоящего счастья! Будьте творцами своей собственной жизни. Никогда не сдавайтесь. Никогда не отчаивайтесь. Помните, что после самой ужасной бури всегда особенно ярко сияет солнце. Не стесняйтесь выражать свою любовь, свою индивидуальность. Будьте собой на все 100%. Не смотря ни на что, живите с удовольствием. Будьте благодарны за то, что у вас есть. Помните, что наши мысли материальны. Пусть ваш ум будет наполнен только светлыми мыслями и тогда вы внезапно увидите как мир вокруг вас чудесным образом меняется в лучшую сторону. Мечтайтеееее! Даже если это будут будут самые безумные мечты МЕЧТАЙТЕ! Даааа, пустите в вашу жизнь немного безумства (в хорошем смысле этого слова:) Любите себя, любите мир вокруг и он ответит вам взаимностью! Обнимаю вас всех :) (92 лайка)</p>
9		<p>ОБЯЗАТЕЛЬНО ПОСМОТРИ Обожаю фильм "Бунтарка" , посмотрела его случайно у бабушки по телевизору .. Я даже не ожидала что он будет про СПОРТ, и что он такой эмоциональный !!!!(фильм про гимнастику) (79 лайков)</p>

10		<p>почему твой тренер мне напомнила Лену Ранетку? (453 лайка)</p>
11		<p>История из жизни) Я учусь в мед универе, как обычно, наш прекрасный деканат поставил экзамен на 30 декабря, 30 ДЕКАБРЯ!!!!Поскольку у нас половина группы приезжие, никто не хотел приезжать домой 31 декабря, переносить экзамен нам никто не собирался. Решили мы устроить дебош. Пришли к дверям деканата за неделю до самого экзамена, притащили им к дверям огромную елку, начали ее затаскивать прям в кабинет к замдекану, достали игрушки, начали наряжать)) при чем весело так, включили аббу, запевали) зам декана в шоке, начинает бегать, кричать, спрашивать в чем дело. Мы ей в ответ "дома нарядить елку все равно не успеем, а праздника хочется". Она прям растаяла, побежала на кафедру, перенесла нам экзамен)) нам конечно повезло, что нас не выгнали вообще, но уж слишком мы любим новый год, чтоб отмечать его на пол дороги домой☺☺🎄 (199 лайков)</p>

12		<p>У меня уже депрессия от этих постоянных конкурсов. Я никогда ничего не выигрывала и не настолько собразительная, чтоб оставлять искроментные комментарии 😊 (90 лайков)</p>
13		<p>что за наркомания (144 лайка)</p>
14		<p>Я обычно просто ем, когда есть свободный вечер (88 лайков)</p>
15		<p>маша, судя по тому, с какой скоростью растут ежедневные подарки, 31 числа ты будешь разыгрывать автомобиль))) (119 лайков)</p>





16		<p>На самом деле было очень сложно искать и придумывать подарки в этом году. Но я все же смог это сделать 🤖😊</p> <p>Первый и мой самый дорогой подарок (в эмоциональном плане) - это новогодняя фотосессия для моих родителей. Потому что с каждым все мы стареем, жизнь постепенно укорачивается (как бы грустно это не звучало, но это так) и мне очень хотелось сохранить их не только в своей памяти, но ещё и в виде фотографий. Второй подарок для моего лучшего друга - это парные чехлы для телефонов с нашими общими фразами, шутками и совместной забавной фотографией. Третий подарок который я запланировал для моей старшей сестры. Так как она совсем недавно переехала на свою собственную квартиру, то разумеется ей приходится наводить в ней уют. Поэтому мой подарок для неё - это набор декоративных подушек, различные вкусно пахнущие свечи и штора для ванны (😊) (389 лайков)</p>
17		<p>у меня глюки или Мари правда повторяла одну фразу несколько раз, это очень пугает ☐ (444 лайка)</p>

18		<p>с одной стороны не хочется, чтобы ты уезжала из Петербурга. с другой, Москва еще больше разнообразит канал... (104 лайка)</p>
19		<p>Определённо Кирилл умеет очаровывать публику :D (346 лайков)</p>
20		<p>Я уже отчаялась получить подарок, конкурсы явно не мое .-. (207 лайков)</p>
21		<p>Этот консилер совершенно не подходит к этому тональному средству. Он белый, такое ощущение, что ты мелом провела по глазам и под глазами. Если снимаешься видео о макияже, то хотя бы гармонизируй оттенки в макияже (132 лайка)</p>

22




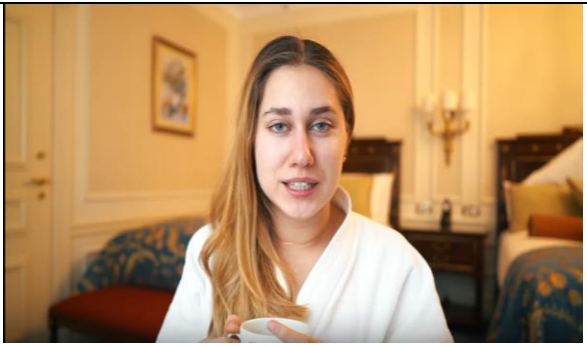


Боже мой, этот день был одним из лучших в моей жизни, серьезно. Я очень ждала приезда Маши и очень часто упоминала в Казань в комментариях в Инстаграм или ЮТ. Это было потрясающе. Маша, ты просто невероятный человек. Увидеть тебя в живую было просто безумием, я не верила собственным глазам. Ты настолько искренняя, открытая, дружелюбная, милая и солнечная, что даже не хватает слов описать мои эмоции. От тебя прям идёт любовь, серьезно, чувствуется такая энергетика! Прошло уже 3 дня, а я до сих пор вспоминаю те минуты встречи с тобой и пересматриваю фото с улыбкой до ушей. Маша обнималась и общалась со всеми на протяжении 3 часов и за это ей большой поклон. Было видно, что Маша очень рада видеть всех нас, она постоянно искренне улыбалась :) у меня просто не хватает слов описать все, что я чувствую до сих пор, просто знай, Маша, что ты замечательная ♥ спасибо тебе за встречу, за обнимашки, за искренность, я этого никогда не забуду! Каждый подписчик Маши должен увидеть ее вживую, потому что в жизни Мари ещё чудесней! ✨♥ спасибо ещё раз за то, что приехала в Казань! Надеюсь, тебе у нас понравилось 📶♥ ждём



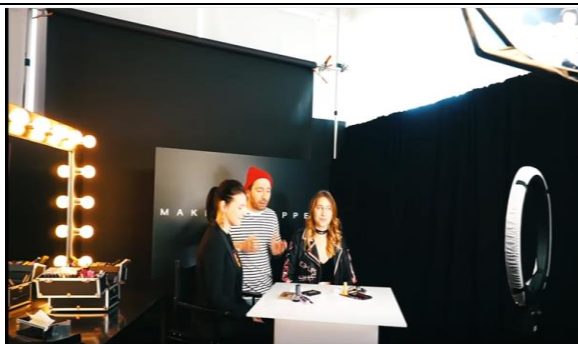

		снова!!❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️ (123 лайка)
23		В этом году почему-то настолько грустно, что даже видео Мари не помогают и украшать ничего не хочется((516 лайков)
24		Этот домик олицетворяет мою жизнь (267 лайков)
25		"в нашем возрасте нормальные люди дорожку из героина выкладывают" ору кричу с дивана лечу (540 лайков)
26		Че вы прицепились со своим "кем спонсировано?" Конечно Антоном Лучшая ванная Петербурга (405 лайков)


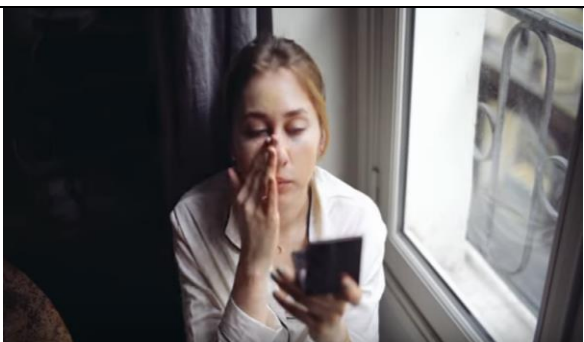
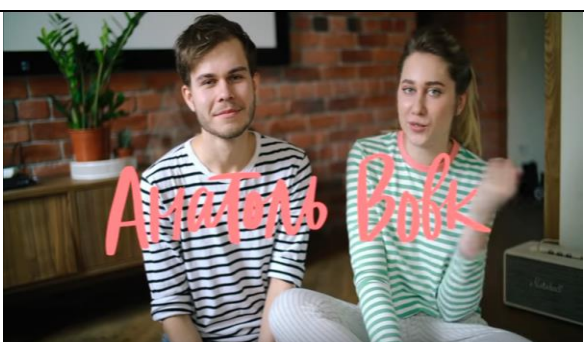
27




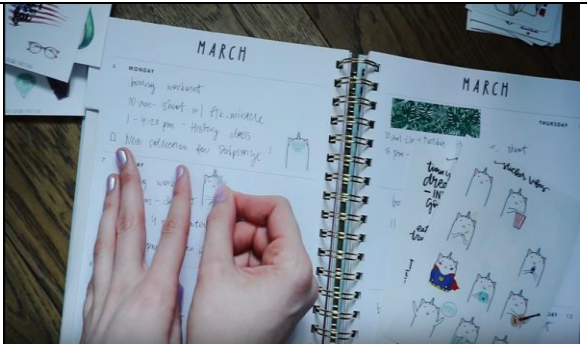



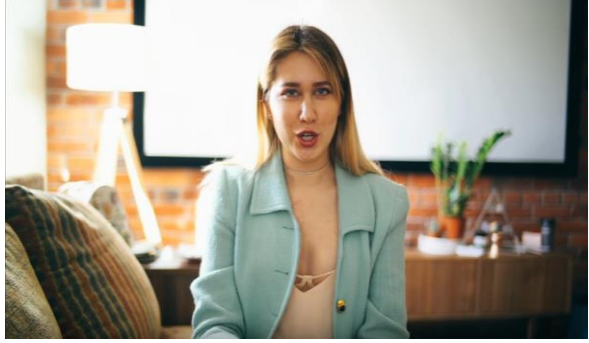

калифорния, лос-анджелес. вот куда я хочу съездить. вы когда-нибудь встречали родственную душу? 4 года тому назад я встретила такого человека в интернете, с которым общаюсь почти каждый день. за несколько лет он помог мне справиться со многими вещами в жизни. чёрная полоса длилась долго, но именно общение с этим прекрасным человеком мне помогло. каждый день я только и ждала очередного звонка в скайп или сообщение со словами "как прошёл твой день?" этот человек спас меня (во всех значениях этого слова). к сожалению, возможности бросить все и поехать куда-то далеко, на другой конец света на данный момент у меня нет, как и у него..поэтому, выигрыш в этом конкурсе будет значить для нас обоих все! я так сильно хочу просто почувствовать какого это обнимать человека, который был рядом с тобой, когда никто другой не был. с собой бы я взяла своего отца. он, как и я, любит америку всем сердцем, но никогда там не был. показать ему другой мир, увидеть искорки счастья с глазах было бы невероятно. спасибо тебе, маша, за такой шанс. (177 лайков)




28		такая отдохнувшая, сияющая, вдохновленная <3 Прям любовь (275 лайков)
29		Очень жаль, что постепенно конкурс скатился в русло "Кто напишет более жалобную историю"... Ух, как ждала видео! Маша, рада видеть тебя :) (491 лайк)
30		так долго не было видео от Маши, что я сегодня, буквально, заходила проверять подписана ли я все ещё на её канал :с (703 лайка)
31		Образы очень интересные, но мои глаза чувствуют какой-то перебор труселей в кадре. Пару раз это смотрелось бы эффектно, а так уже глаза начинает мозолить. Будто нижнее белье - это твой основной лук, ибо появляется в видео чаще остальных. (1601 лайк)


32		<p>Так люблю видео из США, что, кажется, пересмотрю их ещё раз! 😊🙏 (473 лайка)</p>
33		<p>США определенно любимый период ♥видео каждый день поднимали настроение (401 лайк)</p>
34		<p>КОГДА-НИБУДЬ ПРОИЗОЙДЕТ ЧУДО И МАРИ СТАНЕТ ПИСАТЬ МУЗЫКУ ИЗ ВИДЕО В БИО, НО ЧУВСТВУЮ, ЧТО НЕ ДОЖИВУ ДО ЭТОГО. МАРИ, МОЛЮ, УСЛЫШЬ МОИ МОЛИТВЫ! (389 лайков)</p>
35		<p>Очень понравился формат видео. Видно, что приложено много труда. Единственное, немного надуманной кажется озвученная в начале проблема входа в сложившийся коллектив в каком-либо виде спорта... Мне кажется, сейчас практически нет такой проблемы, поскольку новые группы/секции по самым разным видам спорта формируются практически каждую неделю. Бокс, балет, плавание - всегда можно найти место, где именно сейчас идет набор</p>

		<p>новичков и где вам будут рады) И я говорю не о детях, а о взрослых, решивших заняться новым видом спорта. Главное - желание) (238 лайков)</p>
36		<p>#UkraineLovesEd (460 лайков)</p>
37		<p>Почему некоторых так задевают патчи на лице? Не вижу в этом ничего сверхъестественного. (194 лайка)</p>
38		<p>Очень скучаю по ежедневным видео Маши (798 лайков)</p>
39		<p>Смотрю видео и чувствую себя говном. Общаюсь с американцами и они никогда не делали мне замечания, хотя мне есть куда совершенствоваться. Когда я спросила, не льётся ли у них из ушей кровь из-за моей фонетики и интонации, они поржали и сказали, что ещё научаюсь, а пока "просто прими</p>

		себя такой какая ты есть". А французы на меня как на филиппинскую горничную значит посмотрят? Мдээээ (354 лайка)
40		Контент явно скатывается. Мари, я искренне тебя люблю, но в последнее время происходит что-то странное. Видео выходят редко, они без той прежней домашней атмосферы((328 лайков)
41		Как красиво снят влог 😊 (325 лайков)
42		господи, чего вы привязались к Маше? ей удаляли зуб, опухшая щека, она уже тысячу раз говорила об этом. И даже если бы она поправилась, вам то какое дело? Лишь бы указать на чужие недостатки, а не обращать внимание на свои, что за люди (159 лайков)
43		все делает и рисует Саша,а все перлы Маше..как то несправедливо((((все вещи на стикерах которые нравятся Маше,все о ней..хотя самую сложную часть делает Саша((311 лайков)

44		<p>Не соглашусь с тем, сто у Свифт какие-то "особенные" тексты, ради которых стоит слушать ее песни и прислушиваться к словам. Обычная попса, но вместе с музыкой все выглядит неплохо.. (355 лайков)</p>
45		<p>почему так мало людей, которым понравилась Castle on the hill ?☺ я плакала, когда впервые послушала☹ (317 лайков)</p>
46		<p>Читая многие комменты , мне хочется сказать : " Господа, вы зажрались" . Маша снимала видео каждый день на протяжении многих месяцев , она перевыполнила план видео на год вперед. При этом она не отсанавливается, старается, вдохновляет нас, дарит тепло , жизнерадостность и многое другое. А многие видят в этом какую-то "пошлость" , "развязанность". Откуда столько негатива? Не знаю. Наверное , чем знаменитее и лучше становится человек, тем больше людей его ненавидят. Знаю по себе. Хочу еще раз поблагодарить Машу за все , что она делает. Если бы я была видеоблоггером , и снимала бы видео " женщины, которые меня вдохновляют " Маша бы точно была в этом видео.</p>

		<p>Спасибо, Маша! Ты не только вдохновляешь, но и многому учишь меня. Очень ценю и люблю тебя. ♡ГВ (148 лайков)</p>
47		<p>ууу а вот такая прическа и очечки тебе безумно к лицу! нравиится (644 лайка)</p>
48		<p>Почему-то Маша мне напоминает в этом видео образ из 90х;))) в хорошем смысле!!! ♡ (413 лайков)</p>
49		<p>Третье место вообще не заслужено(((Маша, как ты выбирала победителей, разве ты не видела работу девочки с макияжем в стиле "divide", невероятные графические работы, почему призовое место заняла фотография с двумя руками и криво написанным на них "ed sheeran"??? Я если честно очень разочарована (190 лайков)</p>

50		<p>Видимо, я из тех людей, которым не скажешь, они даже не заметят. Я и сейчас разницы не вижу особой. И лично я не понимаю, почему человек не может говорить о естественной красоте, если он сделал операцию, например. Сделал - окей, просто не говори, что ты сам пример. (845 лайков)</p>
----	---	---