

УДК 316.12

КОНСТРУИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА КАК ЭЛЕМЕНТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ФЭШН- И БЬЮТИ-БЛОГЕРОВ

Л.С. Бурлаченко

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»,
г. Краснодар

DOI: 10.26456/vtpsyed/2020.1.022

Рассматриваются понятия личного бренда, профессиональной идентичности, самоконструирования и трансляции образа себя в социальной сети. Проведён сравнительный анализ самопрезентации и построения блогерами личного бренда за рубежом и в России. Использован метод контент-анализа самопрезентации личного бренда бьюти- и фэшн-блогеров социальной сети Instagram, методологическая основа теории интеракционизма И. Гоффмана [2]. Было выявлено: для конструирования и укрепления образа «я» в представлении «других» блогеры используют визуальные средства (фото/видео), а для расширения социальных взаимодействий блогеры используют технические возможности: Instagram-хэштеги, отметки пользователей и брендов. Исследование направлено на изучение личного бренда, профессиональной идентичности блогеров как новой профессиональной группы современного общества, а также позволяет сравнить способы самопрезентации личных брендов зарубежных и российских блогеров.

Ключевые слова: *личный бренд, самопрезентация, профессиональная идентичность, блогосфера, блогинг, социальные сети.*

В современном обществе прогрессивное развитие цифровых технологий, средств связи, совершенствование инструментов и способов производства приводят к появлению новых профессий, изменению или исчезновению существующих. Эти процессы актуализируют изучение и анализ новых форм деятельности, которые находятся в промежуточном состоянии перехода и оформления в качестве профессии. К таким относится блогинг, воспринимаемый и людьми, и исследователями неоднозначно: является он профессиональной деятельностью или же это хобби [1]. Такая амбивалентная оценка делает актуальным изучение профессиональной идентичности блогеров.

В рамках нарративной концепции построения идентичности блогинг выступает одновременно и как профессиональная деятельность, и как средство формирования идентичности человека. В ряде исследований раскрыты возможности блога как инструмента построения профессиональной идентичности [3, 4, 7]. Однако таких исследований профессиональной идентичности недостаточно.

Возможности блога как средства конструирования своего образа представляется рациональным рассмотреть в рамках концепции интеракционизма И. Гоффмана, который рассматривал идентичность как «комплекс представлений индивида о самом себе, порождаемый в

процессе коммуникации через самопрезентацию, инсценирование, занятие ролевой дистанции, стигматизацию» [2, с. 27]. Он ввел важное понятие «политика идентичности», под которым понимал влияние человека на информацию о себе, транслируемую на социальное окружение с помощью различных техник. Это понятие позволяет показать протяженность «я» и разнообразие идентичностей [9]. Таким образом, индивид всегда транслирует определенный образ другим коммуникантам, используя для этого различные средства, в том числе социальные сети, которые позволяют формировать и профессиональную, и социальную, и другие типы идентичности. Вопросы профессиональной идентичности активно изучаются и зарубежными, и отечественными исследователями, но в силу того, что большинство исследований профессиональной идентичности отталкивалось не от содержания профессиональной деятельности и профессионализации в целом, а от общепсихологического и социально-психологического понимания идентичности, многие вопросы остаются открытыми [5].

Личный бренд является элементом профессиональной идентичности в рамках когнитивного и поведенческого подходов, поскольку является мысленно сконструированным образом профессионала в представлениях блогера, который транслируется аудитории через блог. Относительно бьюти- и фэшн-блогеров он предстает одним из ведущих компонентов, поскольку напрямую связан с рекламой, модой, индустрией красоты.

Несмотря на повышенный интерес к теме профессиональной идентичности, не хватает апробированных инструментов для ее изучения, малое количество валидных и надежных методик, прошедших апробацию на большом количестве испытуемых [8]. Соответственно, возникает потребность в проведении процедуры адаптации некоторых методов изучения профессиональной идентичности, применяемых зарубежными учеными. Задачи данной работы: 1) апробация методики контент-анализа на основе концепции И. Гоффмана для изучения личного бренда фэшн- и бьюти-блогеров как элемента их профессиональной идентичности в ходе пилотажного исследования; 2) сравнение полученных результатов исследования, отражающих способы конструирования личного бренда отечественными и зарубежными фэшн- и бьюти-блогерами.

Метод: контент-анализ профилей социальной сети Instagram.

Было проведено эмпирическое исследование методом контент-анализа на основе модели гендерной рекламы И. Гоффмана, которую использовали в своем исследовании Rendan Liu и Ayoung Suh [10]. Они изучают личные бренды блогеров в социальной сети Instagram и анализируют, как средства визуальных социальных сетей позволяют зарубежным блогерам укреплять свою идентичность, усиливать собственную популярность и влияние среди аудитории, увеличивать и расширять социальные коммуникации.

Формирование выборки было проведено аналогичным образом, как и в исследовании Rendan Liu и Ayoung Suh: 10 популярных блогеров бьюти и фэшн профиля были выбраны по результатам всероссийской болгарской премии «Майл. Ру. Леди 2018» [6]. Зарубежные коллеги отбирали блогеров по результатам рейтинга популярного на западе интернет-ресурса Fashionista в соответствии с последней версией «20 самых влиятельных бьютиблогеров».

Среди всех цифровых платформ был выбран Instagram, поскольку это прежде всего визуальная сеть, позволяющая конструировать желаемую идентичность не только для себя, но и для демонстрации другим, используя фото- и видеоматериалы, а также теги и отметки пользователей в качестве создания коммуникационных каналов.

Исследование проводилось методом контент-анализа: единицами анализа стали публикации в социальной сети Instagram, а единицами счета – элементы фотографии, количество «лайков», теги и отметки пользователя. Визуальные элементы конструирования собственного бренда анализировались на основе концепции И. Гоффмана. Для изучения композиционных элементов были использованы схемы от Канга, Хаттона и Траутнера и адаптированы схемы кодирования Рамоса–Серрано и Мартнес–Гарки, чтобы учесть три подгруппы (тип кадра, угол обзора камеры и визуальную композицию). Для оценки внешних связей постов анализировались технологические атрибуты Instagram: теги, отметки пользователей, количество «лайков» и комментариев [10].

Было проанализировано 213 публикаций, выпущенных с 1 по 31 июля 2019 г., от 10 ведущих блогеров бьюти- и фэшн-тематики.

Результаты исследования

Наиболее популярной темой снимков бьюти- и фэшн-блогеров является собственное изображение (портретный снимок либо в полный рост) – 45 %, следующей по популярности идет тема моды (стилизованные снимки для рекламы) – 29,1 %, примерно в равном соотношении представлены селфи и снимки с друзьями или семьей – 8% и 8,9%. Подробная тематика загружаемых фотографий представлена на рис. 1.



Рис. 1. Тематика фотографий блогеров, %

Чаще всего российские блогеры публикуют снимки стоя (50 %), сидя (18,3 %), во время ходьбы или движения (11,3 %). При этом на большинстве снимков блогеры не взаимодействуют с другими предметами, людьми или сами с собой (66,7 %). Снимки со случайным касанием себя или других объектов на фото, в том числе и людей, занимают 20,7 %, и только 6,7 % можно отнести к категории Гоффмана «провокационное касание», где имеется в виду полноценный контакт с объектом – например, дружеские объятия или поцелуй и т.д.

Большая часть блогеров смотрит на зрителя (55,9 %), примерно треть отводит взгляд и не смотрит в камеру (31,9 %), совсем немного снимков, где лица не видно либо оно прикрыто (6,6 %). «Дисплей» тела в структуре Гоффмана понимается как откровенная, вызывающая поза блогера. Согласно проведенному анализу, 85,9 % блогеров показывают неоткровенную позу, слегка откровенная наблюдается у 6,1 % и откровенная – у 2,8 %. При этом на 90 % снимков грудь никак не подчеркнута и, соответственно, на 10 % – немного подчеркнута.

Несмотря на то что Instagram предъявляет определенные ограничения к публикуемому контенту, некоторые блогеры загружают фото в белье либо по финку можно понять, что человек на фото обнажен. Таких фотографий оказалось 1,4 %, на остальных фото (95,6 %) блогеры были одеты и в 3 % фотографий по снимку невозможно было понять, обнажен блогер или нет.

При исследовании социальной составляющей личного бренда в виде взаимосвязей контента с другими пользователями был проведен анализ отметок других страниц Instagram и указание хэштегов в описании фотографий. В изучаемой социальной сети есть возможность отмечать других пользователей непосредственно на снимке, но эти метки видны, только если просматривающий фото индивид нажмет на него, что повышает взаимодействие блогера с аудиторией и укрепляет его популярность, поскольку математические алгоритмы Instagram учитывают даже количество времени, которое читатель тратит на просмотр публикации, соответственно нажатие на снимок и знакомство с отметками увеличивает его. Кроме того, отметки брендов позволяют не напрямую рекламировать их.

Российские блогеры чаще всего отмечают именно бренды (22,5 %), людей отмечают в 7 % случаев, остальные фотографии (70 %) не содержат отметок. В описании фотографий также большую часть занимают отметки брендов и фирменные хэштеги (45,5 %), людей отмечают в 15,5 % случаев и 39 % фотографий содержат хэштеги на разные темы, в том числе и авторские теги-рубрикаторы, позволяющие находить информацию в блоге.

Можно говорить о том, что российские фэшн- и бьюти-блогеры строят свой личный бренд, не используя откровенные и сексуальные

позы, одежду и взгляд. В целом стратегии самопрезентации российских и зарубежных блогеров имеют сходный характер.

У российских блогеров темы снимков более разнообразны, чем у зарубежных коллег, пусть и в небольшом количестве. При этом российские блогеры в 8 раз чаще загружают свои селфи-снимки в личные профили, чем западные. Но при этом снимки с друзьями и семьёй чаще встречаются у зарубежных блогеров. У зарубежных блогеров небольшое количество снимков в профиле по тематике «мода» – возможно, из-за того, что эти снимки относятся к профессиональным, сделанным в рамках рекламных кампаний, и, скорее всего, они публикуются на страницах журналов, рекламных щитах и в промо-материалах, а профиль в социальной сети используется и как личный дневник, поэтому и доля снимков с друзьями больше. Этот факт характеризует деятельность блогера как пограничную – сочетающую в себе и профессиональные элементы, и элементы личной жизни.

Поскольку зарубежные блогеры чаще загружают снимки с другими людьми, в целом количество таких фотографий получилось больше у российских пользователей: 18,0 и 10,3 соответственно. Но при этом и снимков без людей (природы, еда, домашние животные) также больше у зарубежных блогеров: 11,0 против 5,2 у российских блогеров. И российские, и зарубежные блогеры не используют для построения личного бренда сексуальные и откровенные телесные проявления.

Таблица 1

Расположение груди на снимке и обнаженность/необнаженность блогера, %

Единица счета	Российские блогеры	Зарубежные блогеры
Область груди в фокусе снимка	17	10
Область груди не в фокусе снимка	83	90
Есть обнаженность	1	16
Нет обнаженности	99	84

Как видно из таблицы, российские блогеры представляют себя менее откровенно, чем зарубежные. Однако фокус снимка на груди чаще проявляется у российских блогеров, но полностью обнажены они намного реже, чем западные коллеги. Согласно концепции Гоффмана, женщины активно используют привлечение внимания к груди, откровенную одежду и непрямой взгляд на собеседника, чтобы казаться беззащитными и хрупкими, но данные исследования опровергают эти положения. Это подтверждается и взглядом блогеров на снимках: примерно в равных долях они смотрят прямо на зрителя либо отводят взгляд. При этом российские блогеры чаще используют снимки, на которых лицо скрыто или не читается полностью. На рис. 2 можно увидеть различия в направленности взгляда у российских и зарубежных блогеров.

Если сравнивать использование отметок и хэштегов на фотографии, то наблюдается следующая тенденция. Зарубежные

блогеры чаще отмечают бренды и других людей на фото (65 %), чем российские (30 %). Это касается только отметок, появляющихся при нажатии. Авторы зарубежного исследования полагают, что это позволяет незаметно для читателей проводить рекламные кампании, тем самым расширяя популярность и карьерный рост блогера.

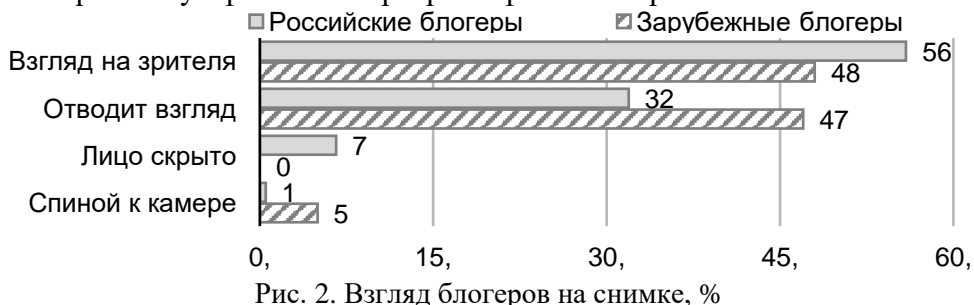


Рис. 2. Взгляд блогеров на снимке, %

Выводы

Конструирование личного бренда как элемента профессиональной идентичности заключается в следующем: использование преимущественно собственных личных фотографий как основной части публикаций; демонстрация скромных поз и прямого взгляда, направленного на зрителя; использование отметок брендов для расширения рекламных кампаний и укрепления собственной популярности, что способствует развитию профессионализма блогера.

Основные различия в построении личного бренда у зарубежных и российских блогеров заключаются в следующем: зарубежные блогеры чаще показывают снимки с другими людьми; российские блогеры демонстрируют более скромные позы на снимках, чем зарубежные; зарубежные блогеры чаще российских делают незаметные отметки брендов на фотографии для установления с ними сотрудничества.

Для переноса полученных данных на генеральную совокупность российских блогеров необходимо повторное проведение исследования с большим количеством респондентов. В данном исследовании их было 10, исходя из необходимости сохранения равнозначных выборок для сравнительного анализа российского и зарубежного опыта.

Методика контент-анализа, основанная на системе И. Гоффмана, хорошо подходит для изучения транслируемого образа в социальных сетях, в том числе может быть адаптирована для изучения профессиональной идентичности. Необходимо продолжать эмпирические исследования в данном направлении и адаптировать методику для гендерной, этнической и других типов идентичности в сети.

Список литературы

1. Бурлаченко Л.С. Понимание молодежью блогинга как профессиональной деятельности // Науч. тр. КубГТУ: Электрон. сетевой политематический журн. 2019. №1. С. 185-195. URL: <https://ntk.kubstu.ru/data/mc/0061/2427.pdf>.

2. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступ. ст. А.Д. Ковалева. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле». 2000. 304 с.
3. Мартыанова Н.А., Рубцова М.В. Практики управления идентичностью бьюти-блогеров: мультимодальный подход к анализу депрофессионализации // *Studia Humanitatos*. 2015. № 1. С. 20. URL: <http://st-hum.ru/en/node/233> (дата обращения: 6.02.2019).
4. Печенкин В.В., Потехина Е.В. Блогосфера как площадка профессионального самоопределения // *Акт. проблемы экономики и менеджмента*. 2015. №2(6). С. 106–111.
5. Поварёнков Ю.П. Психологическая характеристика профессиональной идентичности субъекта труда // *Вестн. Костром. гос. ун-та. Сер. Педагогика. Психология. Социокинетика*. 2014. №3. С.9–15.
6. Премия «МАЙЛ.РУ-ЛЕДИ. 2018». Лучшие фешн- и бьюти-блогеры. // Интернет-портал MAIL.RU. URL: <https://bestblogger.lady.mail.ru/> (дата обращения: 5.09.2019).
7. Рябикина З.И., Богомолова Е.И. Возможные изменения субъективной позиции личности в связи с нарастающей виртуализацией ее бытия // *Человек. Сообщество. Управление: науч.-инф. журн.* №2. 2013. С.76–90.
8. Стрельникова Ю.Ю., Емельянова С.В. Исследование феномена профессиональной идентичности в различных направлениях психологической науки // *Вестн. института: преступление, наказание, исправление*, 2019. Т. 13. Ч. 2. С. 257-265. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-fenomena-professionalnoy-identichnosti-v-razlichnyh-napravleniyah-psihologicheskoy-nauki> (дата обращения: 11.06.2019).
9. Шиняева О.В., Тчапе К.А. Теоретико-методологические подходы к исследованию профессиональной идентификации молодежи // *Изв. высш. учеб. заведений. Поволжский регион. Обществ. науки*. 2015. № 4 (36). С. 134–145.
10. Rendan Liu*, Ayoung Suh. Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram // *Procedia Computer Sc.* 2017. V. 124, P. 12–20.

Об авторе:

БУРЛАЧЕНКО Лариса Сергеевна – аспирант ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет» (350072, Краснодар, ул. Московская, д. 2, корп. А); e-mail: larisa-lulu@yandex.ru

THE CONSTRUCTION OF A PERSONAL BRAND AS PART OF PROFESSIONAL IDENTITY FASHION- AND BEAUTY BLOGGERS

L.S. Burlachenko

Kuban State Technological University, Krasnodar

The article discusses the concepts of personal brand, professional identity, self-construction and translation of self-image in a social network. The aim of the study is a comparative analysis of self-presentation and the creation by bloggers of a personal brand abroad and in Russia. The method of content analysis of self-presentation of the personal brand of beauty and fashion bloggers of the social network Instagram was used, the methodological basis of I. Hoffman's theory of interactionism [2]. As a result, it was revealed that bloggers use visual means (photos / videos) to design and strengthen the image of «I» in the representation of «others», and to expand social interactions, they use the technical capabilities of Instagram - hashtags, user and brand marks. This study fills the gaps in the study of personal brand, professional identity of bloggers as a new professional group of modern society, and also allows to compare the ways of personal presentation of personal brand of foreign and Russian bloggers.

Keywords: *personal brand, self-presentation, professional identity, blogosphere, blogging, social networks.*