

ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ВИДЕОБЛОГАХ, ПОПУЛЯРНЫХ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Грушевская В. Ю.*

Уральский федеральный университет (Екатеринбург, Россия)

E-mail: v.iu.grushevskaja@urfu.ru

FEATURES OF SELF-PRESENTATION IN POPULAR YOUTH VIDEO BLOGS

Grushevskaja V.Y

Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia)

E-mail: v.iu.grushevskaja@urfu.ru

Abstract

Статья посвящена комплексному исследованию видов самопрезентации в российских видеоблогах. Целью исследования является выявление особенностей видов самопрезентации в видеоблогах. Использование системного подхода позволило дать всестороннее описание различных видов самопрезентации в видеоблогах, раскрыть их особенности. В статье систематизированы актуальные представления о коммуникации в новых медиа, проанализированы характерные для видеоблогов виды самопрезентации. Videoblog рассматривается как интернет-проект, развивающийся на основе синтеза авторской концепции и объединяющей интенции аудитории. В изучаемом контексте в основу объединяющей интенции ложатся образы массовой культуры, гедонизм, демонстративное потребление, тотальная ирония и провокативная коммуникация. Выявляются наиболее перспективные направления дальнейшего исследования: изучение влияния самопрезентации в видеоблогах на повседневные драматургические действия, на представления о приемлемом, а также на индивидуальную и групповую идентичность.

Ключевые термины: видеоблоги, коммуникация, новые медиа, виртуальность, самопрезентация, гламур, провокация, шоу, имидж

The article is devoted to a comprehensive study of the types of self-presentation in Russian video blogs. The aim of the study is to identify the features the types of self-presentation in video blogs. The use of a systematic approach made it possible to give a comprehensive description of various types of self-presentation in video blogs, to reveal their features. The author consider the video blog as an Internet project that develops based on the synthesis of the author's concept and the audience's unifying intent. In the studied context, the main unifying intent is the images of mass culture, hedonism, demonstrative consumption, total irony and provocative communication. The author identifies the most promising areas for further research: studying the influence of self-presentation in video blogs on everyday dramatic actions, on ideas about what is acceptable, on individual and group identity.

Keywords: *video blogs, communication, new media, virtuality, self-presentation, glamor, provocation, show, image*

Статья посвящена изучению драматургической коммуникации в видеоблогах в контексте виртуализации современной культуры. Представленное исследование основывается, в первую очередь, на концепции драматургического действия, представленных в работах Юргена Хабермаса [Habermas, 1984] и Ирвинга Гофмана [Goffman, 1959]. Драматургическое действие понимается как «ориентированное на стремление произвести впечатление на публику» [Вербилович, 2013]. Формой драматургического действия является самопрезентация, которая предполагает не спонтанное выражение себя, а ориентированное на публику создание имиджа. Самопрезентация присутствует в повседневных социальных взаимодействиях, в масс-медиа и в интернет-коммуникациях. В контексте виртуализации общества исследование самопрезентации в новых медиа представляет особый исследовательский интерес, поскольку она оказывают сильное влияние на модели поведения и ценности участников виртуальных коммуникаций.

В настоящее время ведется активное изучение самопрезентации в социальных сетях. Результаты исследований свидетельствуют о том, что подростки, ценящие одобрение сверстников, целенаправленно делятся контентом, чтобы казаться интересными, любимыми и привлекательными. Объектом исследования становятся нормы и практики самопрезентации в таких социальных сетях как Facebook и Instagram [Yau, Reich, 2019], сравниваются эмпирические данные о самораскрытии и самопрезентации в социальных сетях, анализируются технологически обусловленные особенности онлайн-коммуникации, способствующие самопрезентации. А. Schlosser к числу таких особенностей относит асинхронность коммуникации, дробление аудитории на множество групп и обратную связь с аудиторией [Schlosser, 2020].

Исследователи отмечают, что видеоблоги смотрит от 20 до 25 % взрослого населения страны, а доля молодёжной аудитории в возрасте от 18 до 24 лет составляет около 50% [Гигаури Д.И., Гуторов В.А., Ширинянц А.А., 2019]. Актуальность темы обусловлена высокой популярностью видеоблогов в молодёжной среде, их влиянием на культуру, стиль жизни и потребительские практики.

Задачей исследования является системное и целостное представление и характеристика видов самопрезентации в видеоблогах. Формы самопрезентации в видеоблогах рассматриваются как синтез имиджевых практик массовой коммуникации, самопрезентации в социальных сетях, а также самопозиционирования, характерного для построения внутригрупповых отношений. При этом видеоблоги рассматриваются как медийная форма коммуникации, имеющая определенную жанровую структуру и генезис.

В исследовании анализируется, каким образом качества технологической среды, такие как интерактивность и принцип максимизации релевантности, определяют характер дискурса в видеоблогах. В данных условиях особую роль играют пользовательские намерения и параметры релевантности контента. В работе затрагиваются вопросы взаимодействия автора и аудитории, представлен обзор распространенных мотивов использования YouTube. Описание тактик и

стилевых приемов, позволяющих привлечь внимание зрителя и определить место видеоблогера в культурном пространстве, дается с учетом жанровой специфики видеоблогов.

Целью исследования является выявление особенностей и систематизация видов самопрезентации в видеоблогах.

При построении аналитических моделей, описывающих самопрезентацию в видеоблогах, требуется синтез наработок широкого спектра социально-гуманитарных наук. Это связано с конвергентной природой самого объекта исследования. Работа носит междисциплинарный характер, написана на стыке социологии и культурологии, и представляет собой систематизацию типичных для дискурса российских молодежных видеоблогов принципов создания публичного имиджа. Использование системного подхода позволит дать всестороннее и многоаспектное описание различных видов самопрезентации в видеоблогах, раскрыть их особенности.

Мы рассматриваем видеоблог как мультимодальный проект, создаваемый в среде новых медиа, предполагающий регулярную публикацию видеоматериалов и развивающийся на основе синтеза авторской концепции и объединяющей интенции аудитории [Grushevskaya, 2020]. Первоначально видеоблог был формой самовыражения и самопрезентации, однако после активизации партнерской платформы на YouTube видеоблогеры получили возможность монетизировать интерес аудитории, что превратило ресурс в трудовую медиаплатформу.

Структурной основой видеоблога является фигура автора, который может работать в разных жанрах. При этом формат видеоблога позволяет использовать все каналы мультимодальной коммуникации: он передает лингвистические особенности авторской речи, интонации, мимику, жесты, все то, что является маркерами принадлежности к определенным возрастным и социальным группам.

Разнообразие жанровой структуры видеоблогов представлено в работах Теркутьевой И.А. (Теркутьева И. А., 2016), Лущикова В.А., Терских М.В. (Лущиков & Терских., 2018). Исследователи дают характеристику таким жанрам как обзоры (игр, вирусных видео, кино), летсплей, пранк, обучающее видео, лайфхак, бьюти-видео, фэшнблог, лайфстайлблог, трэвелблог, техноблог, фитнесблог, футблог, влог, шоу, диалог, гайд, челлендж, скетч, троллинг-интервью. Список можно продолжать, поскольку исследователи отмечают текучесть и изменчивость жанровой структуры.

В новых медиа массовая коммуникация перестает быть однонаправленной. Возможность выбирать контент и выражать свою оценку существенно сокращают дистанцию между автором и аудиторией. Алгоритмы YouTube настроены на максимизацию релевантности, т.е. соответствие контента медийным запросам адресата на основе обработки больших данных, включающих статистику просмотров и историю виртуальных действий: подписок после просмотра, лайков и дизлайков, шеринга, добавлений в плейлист. Индивидуально генерируемая массовая коммуникация увеличивает продолжительность сессий и обеспечивает возвращение зрителей. В свою очередь, привлекающие аудиторию видеоблогеры развивают обеспечивающие успех темы и форматы. Таким образом, отклик аудитории становится структурной частью видеоблога как развивающегося проекта.

Такие условия коммуникации побуждают автора искать формы и темы, отвечающие медийным запросам и потребностям зрителей.

Таким образом, видеоблог, рождающийся как авторский проект, в процессе своего развития обретает черты коллективного творчества. Видеоблоги формируют множество публичных дискурсов, которые выстраиваются вокруг групповых потребностей, интересов, объединяющего образа мира, мифологем, желаний, стереотипов, потребительских и медийных практик. Соотношение влияния автора и аудитории может быть разным. Так, создатели авторских видеоблогов, пользующиеся доверием и умеющие донести личную позицию, собирают на своем канале единомышленников. Другие видеоблогеры адаптируют создаваемый контент под конъюнктуру медиапотребления, которая в ряде случаев оказывается довольно неожиданной, однако подчиняются определенным закономерностям.

Так, большой популярностью у детей и подростков пользуются видеоролики со слаймами. Игры с цветным желеобразным материалом оказываются простейшим визуальным аттракционом и набирают миллионы просмотров. Основной мотивацией просмотра таких роликов является расслабляющее наблюдение или, то, что теоретики кино называют «скопическое влечение», «кинематографическое влечение» или просто «притяжение» (attraction) (Tomasovic, D., 2006). Результаты проведенных в ходе исследования Лейек Хан опросов свидетельствуют о том, что это доминирующий мотив пассивного потребления на YouTube [Khan, 2017]. Видеоблогеры в изобилии предоставляют аудитории материалы для рассматривания, подглядывания, созерцания. Расслабляющее наблюдение является основой таких видеожанров, как ролики с домашними животными, летсплей, подборки смешных моментов из жизни детей и взрослых и т.д. В развлекательных видеоблогах много аффективного юмора, который присутствует не только в скетчах, пранках, челленджах и т.п., но и становится стилистическим маркером этого типа развлекательной виртуальной культуры.

Другой основой, объединяющей аудитории видеоблогов, могут быть общие интересы: игры для летсплея, применение косметических средств для бьюти-блогов, кинообзоры для любителей кино и т.д. Пользователи могут объединяться и по социально-демографическим характеристикам. Так, в рамках данного исследования нас интересуют видеоблоги, адаптированные под запросы молодежной аудитории. Видеоблогер-ровесник воспринимается молодежной аудиторией как равный. В видеоблогах молодежь получает возможность создать собственную информационную среду.

Контролируя объем и качество передаваемой информации видеоблогеры создают публичный имидж. Такая практика может быть целенаправленным конструированием личного бренда, работой над ролью или неосознанным тиражированием образов массовой культуры: успешного бизнесмена, беззаботного путешественника, иконы стиля и т.д. В случае с видеоблогами драматургическое действие направлено, прежде всего, на стимулирование виртуальной активности аудитории, от которой ожидаются подписки, лайки и комментарии.

Видеоблогеры, позиционирующие себя в качестве экспертов, стараются продемонстрировать независимость, компетентность и мастерство. Обучающий и

экспертный контент на YouTube представлен такими жанрами, как, таких как автоблоги, фудблоги, строительные и техноблоги и другие узкопрофильные направления. N. Chan, описывая стратегии самопрезентации ютуберов, позиционирующих себя как экспертов в области вождения, отмечает, что они стремятся совмещать свою карьеру на трудовой платформе Uber с развитием каналов на YouTube [Chan, 2019]. Лушиков В.А. и Терских М.В. отмечают, что создатели таких блогов, с одной стороны, делятся субъективным мнением о технической новинке, с другой, пытаются «создать объективный образ посредством аргументов, доводов, разбора технических характеристик» [Лушиков et al, 2018, 59].

Целый ряд популярных на YouTube жанров (летсплей, челлендж, баттл, шоу, скетч, обзоры вирусных видео, обзоры видеоигр, киноновинок, музыкальные клипы) носит развлекательный характер. Такие видеоблоги унаследовали экспрессивную и клиповую стилистику телевизионных и музыкальных шоу. Жанровые особенности развлекательных видеоблогов соответствуют базовому свойству развлекательной массовой культуры, предполагающему конструирование виртуальной реальности, иллюзорной, но более привлекательной, чем реальность естественная. Эта особенность встраивает культуру развлекательных видеоблогов в классические оппозиции игрового и обыденного, официального и карнавального, трудового и праздного начал. Самопрезентация в таких видеоблогах должна быть не только статусной, но и легкой для восприятия, забавной, необычной, выделяющееся, вызывать информационный шум. В развлекательных жанрах доминирующей формой самопрезентации становится клоунада и эпатаж. Если требуется вирусный эффект, поведение в кадре может быть намерено провоцирующим и экспрессивным. В качестве примера эпатажа можно привести провокационное гомозротическое видео, снятое курсантами Ульяновского института гражданской авиации и вызвавшее бурную общественную дискуссию. Galina Miazhevich показывает, как подобные провокации могут оспаривать или проверять на прочность консервативный дискурс [Miazhevich, 2020].

Многочисленные примеры эпатажа можно найти в жанре челленджа. Челлендж напоминает игру в фанты и предполагает выполнение задания-вызова, например, участники съедают неаппетитные продукты, предстают перед публикой в нелепом виде и т.п. Задания предлагают сами видеоблогеры или аудитория в комментариях. Петренко М.С. отмечает, что участник боится потерять уважение, если вызов будет провален, что «ему перестанут давать указания, он получит язвительные комментарии, что, в конечном счете, может отравить его жизнь» (Petrenko, M.S., 2017, 190). Челленджи используют практику хейзинга для развлечения аудитории. Существуют челленджи, провоцирующие самоповреждающее и суицидальное поведение. Исследователи отмечают, что подобного рода ролики оказывают негативное воздействие на уязвимые группы населения через социальные эффекты заражения, которые возникают, когда самоповреждающее поведение моделируется и позиционируется приемлемым с помощью видеоконтента. Эти эффекты называются суицидальной инфекцией, которой наиболее подвержены подростки и молодежь, особенно когда они видят, что другие используют это поведение для достижения такой важной для подростков цели, как привлечение внимания других [Khasawneh и др., 2020]. Такие практики носят

интернациональный характер. В исследовании бразильских ученых описано, что участники челленджей пьют кипяток, вдыхают дезодорант и задерживают дыхание, входя в апноэ на неопределенный срок, экспериментируют с вдыханием и поджиганием на коже спиртового геля, ставшего общедоступным в связи с распространением COVID-19 [Deslandes, Coutinho, 2020]. Все это рассматривается участниками дискурса как шутка, медиаповод для создания публикации и завоевания популярности. В системе ценностей онлайн-вселенной самоповреждение оказываются взаимовыгодной практикой: аудитория получает зрелище с элементами абьюза, а видеоблогер обеспечивает рост популярности своего канала

Видеоблоги унаследовали некоторые элементы постмодернистской журналистики: в таких жанрах как пранк, реакция, троллинг-интервью, используются провокации, а тотальная ирония ложится в основу организации дискурса. В основе провокации лежит доходящий до нигилизма конфликт картин мира: подвижная картина мира провокатора противопоставлена любой сформированной и устоявшейся модели. Ирония оказывается уместной в обзорах посредственной кинопродукции и вирусного видео, политических видеоблогах и многих других жанрах. Такой тип самопрезентации основан на шутовском образе, восходящим к архетипу трикскера. Стилистика политических видеоблогов, популярных в молодежной среде, с одной стороны, основывается на шоу-технологиях, характерных для развлекательных телепрограмм, с другой – провокационных сетевых дискуссиях на политические темы, ведущихся на многочисленных интернет-площадках. Такие видеоблоги являются характерным для эпохи постправды медиапродуктом, в них слияние развлекательного и политического начал оказывается настолько органичным, что становится сложно определить, что перед нами: продукт шоу-бизнеса, использующий политические информационные поводы для создания вирусного эффекта, или продвижение политических идей в развлекательной форме. В политических видеоблогах, основанных на использовании шоу-технологий, мнение выражается не столько с помощью аргументов, сколько через демонстрацию саркастических и субъективных эмоциональных реакций ведущего, дополняемых не менее эмоциональными комментариями пользователей. Развлекательная стилистика видеоблогов предполагает также разговорный стиль общения, яркие образы, эмоциональные акценты, драматизацию, провокации, иронию и сатиру. Все это может не только развеселить зрителя, но и потенциально влиять на общественное мнение через «заражение» эмоциональными реакциями, демонстрацию осуждения политических оппонентов и поддержки единомышленников. В таких случаях аналитический дискурс сменяет эмоциональная визуализация, являющаяся средством воздействия на сознание аудитории.

Авторы и аудитория молодежных видеоблогов являются в силу возраста и особенностей культурного ландшафта носителями «подвижной» картины мира, особо чувствительной к дискурсивным трансформациям социальных норм. Для этого возраста протест против установленных взрослыми правил является естественным. Нередко самоутверждение происходит через формы доминирования, характерные для деструктивного лидерства: самоутверждение за счет противо-

стояния взрослым, побуждение сверстников к недопустимым действиям, дезорганизуящие формы самовыражения, «мотивация разрядки», т.е. побуждение группы к покою и безделью. В лишенном нормативных ограничений пространстве новых медиа утонченная постмодернистская ирония нередко приобретает характеристики деструктивных социальных практик и вырождается в троллинг, хейтерство, флеминг, а пранк переходит в телефонный терроризм. Для молодежных видеоблогов характерно использование обценной лексики, распространение жаргонизмов, сленгизмов, просторечий. Такой тип самопрезентации основан на демонстрации независимости, он позволяет создать образ «человека без предрассудков», «бунтаря и нонконформиста».

В самопрезентации видеоблогеров модели поведения высокостатусных членов микрогрупп соединяются с шаблонами поведения селебрити. Наиболее ярко эстетику звездной драматургии представляет эстетика гламура. В работе Пименовой О.И. [Пименова, 2018] раскрыты универсальные содержательные черты гламура, которые присутствуют в бьюти- и лайфстайл-влогах, тревел-влогах, видеообзорах и распаковках товаров: идеализация; знаково-символическая природа и ритуализм; ориентация на «другого» (референтные группы, являющиеся источником идеальных образцов для подражания им, и окружающее сообщество «зрителей», чье внимание надо привлечь и получить признание или зависть); статусная природа, которая проявляется главным образом через демонстративное потребление и гедонизм как базовую ценностную установку; симультанность, и иллюзорность в поведенческих практиках. Сам видеоблогер становится просьюмером – профессиональным потребителем, генерирующим медиаконтент для продвижения товаров и услуг. Публичное демонстративное потребление при наличии подписчиков и просмотров привлекает рекламодателей и позволяет конвертировать признание аудитории в деньги.

Таким образом, рассмотренные модели самопрезентации являются одним из аспектов новой виртуальной культуры, выстраивающей оппозицию к природе, офлайн-реальности, системе, «взрослой» культуре, а также отражают представления и закрепляют стереотипы о статусном поведении. Уровень доминирования в самопрезентации может выражаться через статусное потребление, демонстрацию независимости и агрессивности, через обаяние и популярность. Рассмотренные в рамках данной статьи модели самопрезентации в российских видеоблогах являются одним из аспектов новой виртуальной культуры. Перспективным продолжением исследования является изучение влияния представленных моделей самопрезентации и связанных с ними драматургических решений на повседневные драматургические действия аудитории и на представления аудитории о приемлемом поведении, на формирование образов мира, «Я-образов», индивидуальной и групповой идентичности, а также изучение демонстрации неприемлемых и радикальных практик в публичном дискурсе как фактора дегуманизации общества.

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (грант №20-011-00683) «Видеоблоги как канал формирования общественного мнения российской молодежи: степень и эффекты влияния».

Литература

1. Chan N. K. Becoming an expert in driving for Uber: Uber driver/bloggers' performance of expertise and self-presentation on YouTube // *NEW MEDIA Soc.* 2019. V. 21. № 9. P. 2048–2067.
2. Deslandes S. F., Coutinho T. The intensive use of the Internet by children and adolescents in the context of COVID-19 and the risks for self-inflicted violence // *Cien. Saude Colet.* 2020. V. 25. № 1. P. 2479–2486.
3. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life.* : Doubleday, 1959. 251 с.
4. Grushevskaya V. Y. Communication models in russian video blogs: an author and audience influence on public discourse // *Proceedings of the International Scientific Conference “Digitalization of Education: History, Trends and Prospects” (DETP 2020).* Paris, France: Atlantis Press, 2020. P. 752–756.
5. Habermas J. *The theory of communicative action.* Frankfurt am Main: Beacon Press, 1984.
6. Khan M. L. Social Media Engagement: What motivates User Participation and Consumption on YouTube? // *Comput. Human Behav.* 2017. V. 66. P. 236–247.
7. Khasawneh A. и др. Examining the Self-Harm and Suicide Contagion Effects of the Blue Whale Challenge on YouTube and Twitter: Qualitative Study // *JMIR Ment. Heal.* 2020. V. 7. № 6.
8. Miazhevich G. An innocent provocation or homoerotic challenge? Mediations of the 'Satisfaction' video parody in the Russian mediascape // *Inf. Commun. Soc.* 2020. T. 23. С. 1–17.
9. Schlosser A. E. Self-disclosure versus self-presentation on social media // *Curr. Opin. Psychol.* 2020. V. 31. P. 1–6.
10. Tomasovic, D. *The Hollywood Cobweb: New Laws of Attraction (The Spectacular Mechanics of Blockbusters).* In Strauven W. (Ed.), *The Cinema of Attractions Reloaded.* Amsterdam: Amsterdam University Press. 2006. P. 309-320. doi:10.2307/j.ctt46n09s.22
11. Yau J. C., Reich S. M. “It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram // *J. Res. Adolesc.* 2019. V. 29. № 1. P. 196–209.
12. Вербилович О. Теория коммуникативного действия: ключевые категории и познавательный потенциал // *Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади* / под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой и П. В. Романова М.: ООО «Вариант»: ЦСПГИ, 2013. С. 35-52. (Библиотека «Журнала исследований социальной политики»).
13. Гигаури Д.И., Гуторов В.А., Ширинянц А.А. YouTube-блогеры как лидеры общественного мнения молодёжи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве // *Каспийский регион: политика, экономика, культура.* 2019. № 3 (60). С. 51-58.
14. Лушиков В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // *Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки.* 2018. Т. 14. С. 57–75.
15. Петренко М.С. Видео челлендж и видеоблоги как инструменты манипуляции. 2017. С. 189–194.
16. Пименова О. И. Гламур: попытка социологической концептуализации понятия в интернет-эпоху // *Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования.* — Екатеринбург, 2018. Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2018. С. 721–732.
17. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // *Медиасреда.* 2016. №11. С. 107-113.