

УДК 316.77

**BEAUTY BLOGGING НА YOUTUBE КАК НОВАЯ МЕДИАСРЕДА,
ОПОСРЕДУЮЩАЯ ПОТРЕБЛЕНИЕ**

© 2018 г.

Е.В. Михайлова

Михайлова Елена Валерьевна, к.соц.н.; старший преподаватель кафедры политологии и социологии
Ярославского государственного педагогического университета
nmev649@mail.ru

Статья поступила в редакцию 03.07.2017

Статья принята к публикации 22.01.2018

Анализируется видеохостинг YouTube как специфичной информационной среды. На примере такого сегмента русскоязычного YouTube, как beauty blogging, сделана попытка рассмотреть его как информационное поле и выделить некоторые особенности самоорганизации и тенденции функционирования данного поля. В качестве теоретической основы использована концепция информационного поля П. Бурдьё. Содержание видеоблогов по тематике красоты характеризуется как особый дискурс, рассматриваются специфичные для данного дискурса термины и его идейное содержание. Сделан вывод, что YouTube-blogging как особое информационное поле и дискурс формирует и мультиплицирует новые потребительские практики – медиатизацию и виртуализацию потребления, а также его профессионализацию.

Ключевые слова: YouTube, beauty blogging, потребление, медиасреда, информационное поле, стиль жизни, социальная идентичность, дискурс, потребительские практики, медиатизация потребления, виртуализация потребления, профессионализация потребления.

Введение

Интернет-видеохостинг YouTube породил небезынтересное для социологии явление – множество видеоблогов иностранных и русскоязычных пользователей, центральной темой которых является потребление. Блогеры подробно и, как ожидается, правдиво рассказывают о качествах приобретенного товара, их аудитория смотрит такого рода видео. Нельзя не обратить внимания на то, что и блогер, и его зрители производят и воспринимают такой контент по собственной воле, без какого-либо внешнего принуждения. Этот факт может показаться тем более удивительным в свете таких тенденций, как усталость потребителей от рекламы, растущее недоверие к ней и ее осознанное избегание.

Пионером потребительского видеоблогинга на русскоязычном YouTube стал женский beauty blogging: женщины создавали видео о косметике и парфюмерии и они же составляли большую часть аудитории такого видео. Пик популярности русскоязычных видеоблогов о косметике и парфюмерии пришелся на 2012–2013 гг., однако, несмотря на некоторое падение зрительского интереса, beauty blogging продолжает существовать и сохраняет значительную по объему зрительскую аудиторию.

По данным исследовательского агентства «TNS-медиа», в июне 2016 г. сервис YouTube находился на четвертом месте в общем списке медиаканалов, охватывая 81% исследуемой

аудитории (исследование проводилось в городах с населением более 700000 человек, среди населения в возрасте от 16 до 44 лет) [1]. «TNS-медиа» составило рейтинг видеоблогеров по количеству подписчиков, в котором на 9-м месте находится beauty- и life-блогер The Kate Clarr с количеством подписчиков 4843140 человек. Всего, согласно данным «TNS-медиа», в ноябре 2016 года в русскоязычном сегменте YouTube было зарегистрировано 19272 канала [1].

Цель данной статьи – рассмотреть русскоязычный сегмент YouTube как специфичную медиасреду, охарактеризовать тенденции ее развития, связав их с более широким социальным контекстом. Статья основывается на качественном анализе блогосферы YouTube.

Методология

Исследователи YouTube Джин Берджесс и Джошуа Грин определяют YouTube как новое коллективное медиа и характеризуют его как сложносоставной многоаспектный феномен, что, по мнению этих авторов, создает перспективы анализа медиасреды YouTube в различных ракурсах [2, с. 6]. Д. Берджесс и Д. Грин рассматривают отношения между создателями контента YouTube и компанией YouTube, характеризуя последнюю в качестве «патрона» блогеров [3]; описывают механизмы функционирования

YouTube как социальной сети и сообщества пользователей [3]; анализируют YouTube как массовую «культуру участия» [2, с. 12].

Представляется, что для анализа медиасреды YouTube можно воспользоваться также теорией поля Пьера Бурдьё, рассмотрев YouTube как особое информационное поле, функционирующее по собственным законам [4, с. 107–108]. Особые свойства YouTube как информационному полю придает видеоформат его контента – с одной стороны, оно функционирует как социальная сеть, а с другой стороны – как совокупность средств массовой информации или медиаканалов, создателями которых могут являться видеоблогеры, профессиональные медиа, медийные персоны, разнообразные игроки рынка: рекламные агентства, компании – производители товаров, услуг и т.д.

Результаты

Видеохостинг YouTube и его тематические области, такие как beauty, fashion, life-blogging, блоги о путешествиях и т.д., могут рассматриваться как самоуправляемые поля, в терминологии Бурдьё. У этих полей немало общего с полем СМИ, однако есть у них и специфические особенности. Рассмотрим особенности самоорганизации и функционирования подобных полей на примере такой тематической области YouTube, как beauty blogging.

Отправная точка в анализе данного поля – это попытка понять мотивацию создателей и потребителей видеоконтента на потребительскую тематику. Что побуждает создавать и смотреть видео о косметике и парфюмерии? Ответ, который лежит на поверхности, – материальная заинтересованность блогеров в количестве подписчиков и просмотрах и встречный интерес их зрителей к информации о товаре из незаинтересованного источника. Достигая определенного уровня просмотров и количества подписчиков, блогеры могут «монетизировать» свои видео, то есть получать от YouTube определенный процент от коммерческой рекламы, размещаемой в видео блогера. Размещение потребительских отзывов о приобретенных товарах не является новацией YouTube, однако в формате видео такие отзывы появились именно на YouTube. Многим пользователям интернета информацию о товарах удобнее воспринимать в формате видео – не нужно прикладывать усилий для чтения, интересующий товар представлен наглядно, «вживую». Кроме того, уровень доверия к видеоотзыву, в котором блогер лично, «глядя в глаза» своим зрителям, рассказывает о товаре, выше, чем к тексту и фотографиям.

Однако материальной заинтересованностью блогеров и желанием зрителей совершить рациональную покупку феноменальный успех блогов на тему косметики и парфюмерии не исчерпывается. Для блогеров дополнительным стимулом могут являться демонстративность потребления и желание личной известности. Для их зрителей – интерес к чужой жизни. По существу, зритель и подписчик воспринимают информацию о товаре в контексте личности и стиля жизни блогера. Трудно сказать, что оказывается важнее и притягательнее для зрителя. И тех, и других объединяет стремление к коммуникации и общению как в форме создания видео и их просмотра, так и посредством отзывов и диалога с блогером и другими подписчиками в комментариях под видео. Предметом разговора, точкой пересечения интересов блогера и его зрителей становится потребление. Для многих блогеров и зрителей YouTube восполняет дефицит реального общения; просмотр и создание видео могут являться хобби, а также фоном для домашнего времяпровождения: еды, уборки, вязания. Получается, что создание и просмотр видео на YouTube удовлетворяет значительно более широкий круг социальных потребностей, чем получение информации об интересующем товаре или дополнительный заработок.

Конкуренция внутри поля рассматривается Пьером Бурдьё как основополагающий процесс. В результате конкурентной борьбы акторов, включенных в поле, между ними перераспределяются ресурсы. Специфические ресурсы такого поля, как beauty blogging, – известность и репутация блогера, которые выражаются в показателях количества подписчиков на канале и количества просмотров видео. Впоследствии эти показатели «монетизируются». Некоторым блогерам удалось конвертировать завоеванные ресурсы YouTube в других полях, они получают предложения о сотрудничестве от телеканалов и гляцевых изданий, снимаются в рекламе, некоторые используют свой канал для продвижения товаров собственного изготовления.

В работе «О телевидении» П. Бурдьё описывает механизм и последствия конкурентной борьбы в телевизионной сфере парадоксальным образом: он говорит о постоянном наблюдении игроков (телеканалов и журналистов) друг за другом. Результатом отслеживания деятельности друг друга является не создание принципиально нового продукта, а копирование – информационных поводов, жанровых форматов, способа подачи информации. Таким образом, конкуренция в информационном поле парадоксальным образом приводит к его единообразию. Процессы, подобные тем, что описал Бурдьё, раз-

ворачиваются и в поле YouTube. Иллюстрацией копирования служит стихийно сложившаяся жанровая определенность контента видеоблогов. Широкий спектр имеющихся на YouTube видео по beauty-тематике вписывается в определенные, узнаваемые пользователями жанры, которые заявлены блогером в названии видео:

- «видео о покупках»;
- «пустые баночки» и «размусоривание» (термин YouTube);
- «фавориты» – года, времени года, месяца;
- «мой уход за собой»;
- «топ-5 (10)» помад, тональных кремов или других видов декоративной косметики;
- «мои парфюмы» с возможной разбивкой на летние, весенние, осенние или зимние;
- «косметические находки и разочарования»;
- «собирайся со мной», «мой повседневный макияж»;
- «женщина на миллион», «как выглядеть дорого»;
- «мои подарки»;
- «покупки (удачные и неудачные) под влиянием YouTube»;
- «бюджетные находки», «бюджетные аналог люкса»;
- «любимое из люкса»;
- тэг «вся косметика пропала».

Очевидная скудость информационных поводов для блогов с beauty-тематикой усиливает эффект копирования и скорость распространения вирусной информации. Среди типичных, регулярно повторяющихся информационных поводов – смена времен года, праздники, выход новинок или лимитированных коллекций косметики.

Особенность такой тематической области YouTube, как beauty blogging, – выраженная внутренняя стратификация поля, которая является неизбежным следствием неравенства потребительских возможностей при общей заинтересованности российских женщин косметикой и парфюмерией. Как правило, женские beauty-каналы имеют выраженную направленность на конкретный сегмент косметического рынка. В терминологии, утвердившейся на YouTube, это может быть «бюджетная косметика», «массмаркет» или «люкс». Помимо потребительских возможностей блогера важными стратифицирующими критериями являются возраст и место проживания блогера. Кроме того, важным фактором представляются стилевые особенности блогера, поскольку вместе с рассказом о конкретном товаре зритель воспринимает его внешность, интерьер его квартиры или дома, речевые характеристики и другую информацию. Возникает эффект притяжения

или отталкивания, в некоторых случаях – любопытства к чужой жизни.

Характеризуя тенденции развития такого явления, как beauty blogging на YouTube, можно отметить, что в настоящее время он перестает быть замкнутой тематической областью, развиваясь в направлении расширения тематики. Зрители требуют от заинтересовавшего их блогера рассказать о себе и своей повседневной жизни, работе, показать свою квартиру или дачу. Beauty-блогеры стали снимать «влоги» (сокращение от видеоблога) о жизни, путешествиях, рецептах, моде.

Обратимся к содержанию видео по beauty-тематике. На первый незаинтересованный взгляд, оно включает в себя ограниченный спектр тем, не выходящих за пределы потребительского восприятия косметики. Что могут рассказать о жизненном мире, ценностях, жизненных устремлениях российских женщин их авторские отзывы о косметике? Представляется, что содержание таких видео достойно более пристального интереса со стороны исследователей в силу ряда причин. Блоги представляют собой прямые, в значительной степени свободные высказывания, которые инициируются самими авторами блогов. Здесь важно напомнить, что блогеры снимают видео на такие темы, которые интересны им самим и их зрителям, то есть становятся инициаторами диалога с подписчиками, которые, в свою очередь, также готовы высказаться на интересующие их темы. Возникает групповая дискуссия на тему потребления, его социальных стандартов и мотивации.

В смысловом содержании видеотзывов о косметических и парфюмерных приобретениях одно из центральных мест занимает мотивация покупки. Рассказывая об очередной покупке, блогер говорит о том, почему он приобрел тот или иной товар. Можно предположить, что со зрителем, который ориентируется на стиль жизни любимого блогера, происходит своего рода самомотивирование к такой же покупке. Маркетолога в данном случае будет интересовать мотивация конкретного приобретения и эффект вовлечения зрителей в покупки. Социологу может быть интересна информация о месте косметики и парфюмерии в иерархии потребительских приоритетов россиянок; об их ценностях; о функции косметики как инструмента построения собственной социальной идентичности.

Потребление косметики и парфюмерии является достаточно специфичной областью рынка, где значительную долю покупок составляют спонтанные покупки под влиянием настроения, поэтому трудно объективно оценить соотношение «цена–качество» и полезность приобретен-

ного продукта. Субъективным является и количество косметики, которое может или должно быть у женщины. Результаты маркетинговых исследований демонстрируют увлеченность россиянок косметикой. Россиянки тратят на косметику больше, чем европейки, как в абсолютном, так и в относительном исчислении [5]. Попытка дать ответы на такие вопросы, как «что является причиной косметической расточительности россиянок?», «какие ожидания российские женщины связывают с приобретением косметики?», «является ли косметика определенных брендов маркером высокого социального статуса?», отсылает к достаточно широкой социологической проблематике.

Одно из возможных направлений исследования блогосферы YouTube – это изучение ее как особого дискурса. Beauty blogging породил специфичный дискурс потребления, который представляет собой способ говорить о косметике, который утвердился на YouTube. Не претендуя на полноту описания, остановимся на некоторых примечательных моментах. Прежде всего, это особый словарь, который сложился в этой тематической области: появились такие специфичные для описываемого дискурса слова и словосочетания, как «косметический маньяк», «лакоманьяк», «парфманьяк», «свотчи» (демонстрация косметики на руке), «расхламление», «размусоривание», «организация косметики», «ежедневная рутина» (имеется в виду уход за собой) и прочие. Участников дискурса объединяют общие представления о мире и набор тем, о которых, с их точки зрения, имеет смысл говорить. В данном случае это такие представления, как:

- косметика является неотъемлемой частью жизненного мира женщины;
- о косметике и парфюмерии можно говорить публично;
- проявление интереса к косметике и парфюмерии не является признаком ограниченности женщины;
- косметика и парфюмерия – атрибут женственности;
- на косметику необходимо тратить деньги;
- женщина должна быть ухоженной, без использования косметики быть ухоженной невозможно;
- в косметике необходимо разбираться, важно быть в курсе косметических новинок;
- косметика – это удовольствие, которое не нуждается в рациональной мотивации, способ побаловать себя;
- хорошей косметикой можно гордиться;

– при помощи парфюмерии и косметики высоких брендов можно удачным образом позиционировать себя.

Выводы

Подводя итог, можно отметить, что видеохостинг YouTube не только играет роль популярного канала получения информации о товаре, но и порождает и воспроизводит новые практики потребления – такие как медиатизация, виртуализация и профессионализация потребления. Публичная демонстрация покупок и рассказ о них посредством создания видео, а также просмотр таких видео становятся частью удовольствия от покупки, дополняя цикл потребления. Для блогера, который выступает экспертом-потребителем, публичное потребление становится источником дохода. Таким образом потребители активно вовлекаются не только в потребление, но и в продвижение товара на рынке.

Обращаясь к более широкому контексту, можно отметить, что потребление является распространенной темой свободной коммуникации в публичном пространстве интернета, что объективно указывает на ее высокую социальную значимость. Обсуждение потребления интегрировано в такие темы, как стиль жизни, отношения, воспитание детей, работа, здоровье, кулинария, путешествия, – происходит стирание границ между личностными и маркетинговыми коммуникациями, между рекламой и обменом впечатлениями о товаре, инициированным самими потребителями.

Список литературы

1. Статистика русского YouTube за 2016 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/obnovlenie-sistemyi-ot-01-02-17/> (дата обращения: 06.12.2017).
2. Burgess J., Green J. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press, 2009. 186 p.
3. Burgess J., Green J. Agency and Controversy in the YouTube Community // In: Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place – Association of Internet Researchers (AoIR) conference, IT University of Copenhagen, Denmark [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://eprints.qut.edu.au/15383/1/15383.pdf> (дата обращения: 06.12.2017).
4. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Марковой. Отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 159 с.

5. Россиянки тратят на косметику больше, чем жительницы Европы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://maxpark.com/user/3912744335/content/5106721> (дата обращения: 06.12.2017).

BEAUTY BLOGGING ON YOUTUBE AS A NEW CONSUMPTION-MEDIATING MEDIA ENVIRONMENT

E.V. Mikhailova

Yaroslavl State Pedagogical University

The article presents an analysis of YouTube video hosting as a specific information environment. By examining the example of such a Russian-language YouTube segment as beauty blogging, an attempt is made to consider it as an information field and to identify some features of self-organization and trends in this field. The theoretical framework for this study is provided by P. Bourdieu's concept of information fields. The contents of vlogging on the subject of beauty is characterized as a particular discourse. We examine the specific terms of the discourse and its ideological content. It is concluded that YouTube blogging as a special information field and the discourse creates and multiplies new consumer practices – mediatization and virtualization of consumption, as well as its professionalization.

Keywords: YouTube, beauty blogging, consumption, social media, information field, life style, social identity, discourse, consumer practices, media consumption, consumption virtualization, professional consumption.