

Первые шаги

Восприятие видеоблогов и потребительское поведение (на примере бьюти-блогов)

Яна Багина*, Анастасия Кочервей**, Светлана Нарьян***

Данная работа посвящена изучению феномена видеоблогов в сети Интернет на примере бьюти-блогов. Бьюти-блог — это видеоблог (интерактивный интернет-дневник), посвященный тематике красоты, где автор выкладывает регулярные видеозаписи самого себя, выступая в роли рассказчика по тому или иному вопросу в рамках темы блога, а пользователи имеют возможность просматривать и комментировать эти видеозаписи. Фокус статьи нацелен на рассмотрение специфики влияния бьюти-блогов на потребительские практики пользователей. Опираясь на проведенные полуструктурированные интервью с пользовательницами бьюти-блогов, авторы анализируют смыслы, вкладываемые аудиторией в просмотр бьюти-блогов, описывают особенности следования советам, которые они получают из этого источника информации, причины просмотра бьюти-блогов, основания доверия бьюти-блогерам и их информации. С одной стороны, основаниями доверия в данном случае являются личные качества блогера, т. к. он или она воспринимаются не только как эксперты, разбирающиеся в вопросах красоты и ухода за собой, но и как друг или подруга. С другой стороны, основаниями доверия советам бьюти-блогеров выступают правдивость информации, профессионализм бьюти-блогера, а также мнение о нем ближайшего окружения пользовательницы. В результате пользовательские поведенческие паттерны определяются одновременно двумя видами доверия: личным и безличным (персонализированным и институциональным). Были выявлены 4 типа покупок, совершаемых женщинами под влиянием советов бьюти-блогеров: импульсивные, по потребности; обдуманые, по потребности; импульсивные, по рекомендации; обдуманые, по рекомендации. Просмотр бьюти-блогов выступает одновременно причиной чрезмерной траты денежных средств в результате появления у их пользовательниц новых потребностей и способом сэкономить деньги, сделать наиболее рациональный выбор из множества похожих косметических продуктов.

Ключевые слова: бьюти-блоги, видеоблоги, YouTube, косметические товары, потребительское поведение, доверие, пользователи блогов, основания доверия бьюти-блогерам

Введение

Набирающую обороты популярность бьюти-блогеров, ведущих свои каналы на YouTube, можно назвать общемировым трендом. Так, к примеру, у британки Зои Сагг, одной из наиболее популярных бьюти-блогеров в мире, 11 093 921 подписчиков и 817 757 148 просмотров

* Багина Яна, студент департамента социологии НИУ ВШЭ. yana.bagina@yandex.ru.

** Кочервей Анастасия, студент департамента социологии НИУ ВШЭ. anastasiya.2295@yandex.ru.

*** Нарьян Светлана, студент департамента социологии НИУ ВШЭ. svknaryan@gmail.com.



на YouTube². Статистика российских бьюти-блогеров более скромная, но все же достаточно внушительная: блогер Maria Way — 3 146 460 подписчиков, Соня Есьман — 1 731 449, Елена Крыгина — 676 246 (все данные по состоянию на сентябрь 2016 г.)³.

Что представляет собой бьюти-блог? Бьюти-блогом на YouTube можно считать канал, посвященный преимущественно бьюти-тематике (тематике косметики, макияжа, причесок и ухода за внешностью), или часть канала широкой тематики, на котором на регулярной основе появляются такие видео. При этом коммуникация бьюти-блогера с пользователями блога может происходить не только через опубликованные видеоролики, но и через комментарии к ним, а также через публикации блогера в различных социальных сетях (например, «Инстаграм» или «ВКонтакте»).

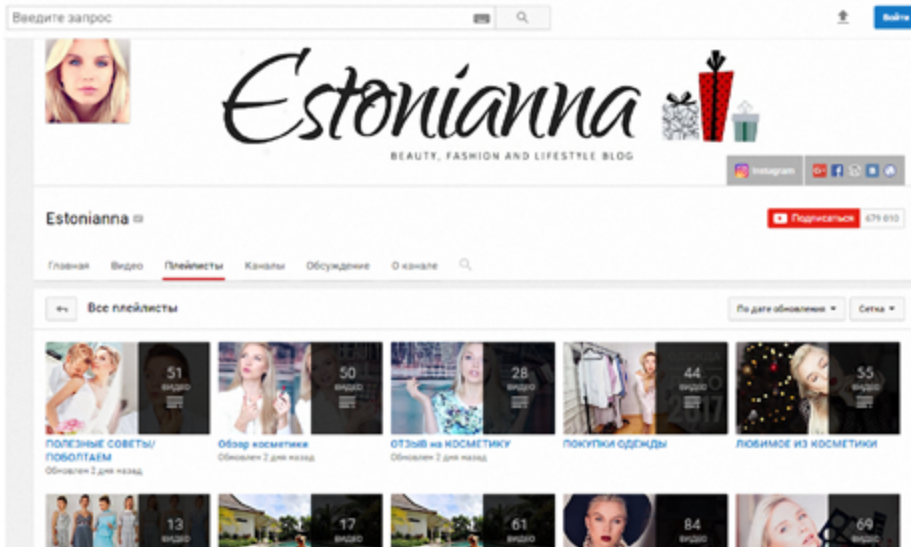


Рис. 1. Пример бьюти-блога

В качестве бьюти-блогера может выступать как квалифицированный специалист в той или иной области (стилист, визажист, косметолог и т. д.), так и любитель, обладающий определенными навыками и знаниями в бьюти-индустрии. Стоит отметить, что бьюти-блогинг является гендерно окрашенной практикой, т. к. в большинстве случаев, но не всегда, их авторами и аудиторией являются женщины.

Наиболее распространенными темами видеороликов бьюти-блогов можно считать обзоры косметической продукции с обсуждением их достоинств и недостатков, а также обучающие уроки по макияжу (тьюториалы) с пошаговыми инструкциями. Довольно часто такие видео предполагают демонстрацию конкретных косметических продуктов и озвучивание названия бренда. Следует отметить, что популярные блогеры получают от компаний-производителей продукцию для тестирования бесплатно или со скидками. В результате для наиболее популярных блогеров ведение бьюти-блога является и способом заработка посредством размещения рекламы, и способом конструирования образа различных товаров и услуг.

² Канал Зои Carr (Zoella) см. на YouTube: URL: <https://www.youtube.com/user/zoella280390> (дата обращения: 07.09.2016).

³ Рейтинг бьюти-каналов // TopVideoBlog.ru. URL: <http://topvideoblog.ru> (дата обращения: 07.09.2016).

Вопрос о возможности бьюти-блогеров влиять на функционирование рынка косметических товаров и услуг⁴ оказывается значимым в условиях повышенного внимания российских потребителей к своей внешности⁵ и том большом объеме информации, с которым они сталкиваются на данном рынке. Популярность бьюти-блогеров позволяет предположить, что для некоторой части потребительниц бьюти-блоги являются предпочтительным источником информации, ориентиром на рынке косметических товаров и услуг. Означает ли это то, что пользовательницы бьюти-блогов доверяют блогерам? Какой смысл они вкладывают в просмотр бьюти-блогов? В данной статье мы попытаемся ответить на эти вопросы.

В рамках нашей работы смыслы, которые пользовательницы вкладывают в просмотр бьюти-блогов, мы связываем с причинами просмотра бьюти-блогов, основаниями доверия бьюти-блогерам, а также с изменением потребительского поведения под влиянием советов бьюти-блогеров. Наше исследование основано на трех основных предположениях. Во-первых, причины, по которым женщины обращаются к бьюти-блогам, связаны с культурой ухода за собственной внешностью, и, соответственно, бьюти-блог является способом получения информации о том, с помощью каких способов и средств женщины могут реализовывать данную практику. Во-вторых, использование информации, полученной из бьюти-блогов, т. е. следование советам бьюти-блогеров, является проявлением доверия, которое подразумевает под собой ряд оснований. В-третьих, следование советам бьюти-блогеров, которое является проявлением доверия, находит отражение в потребительском поведении пользовательниц в виде покупки рекомендованных косметических товаров и услуг.

Используемые данные и методы

Нами было проведено 20 полуструктурированных интервью общей продолжительностью 17 часов с женщинами, которые являются пользовательницами бьюти-блогов. Первым критерием отбора информанток являлась частота просмотра бьюти-блогов как минимум раз в два месяца, что исключало пользовательниц, которые смотрят их крайне редко. Вторым критерием отбора был возраст. Были проведены по 9 интервью в возрастных группах 18–24 лет и 25–34 лет, т. к. именно в сфере видеointerесов данных групп преобладает тема красоты, согласно исследованию аудитории YouTube⁶. Однако мы предполагали, что возрастная группа старше 34 лет также может быть заинтересована в просмотре бьюти-блогов, поэтому было проведено 2 интервью с пользовательницами в возрасте 35 и 37 лет.

При проведении полевого этапа исследования было использовано несколько точек входа для того, чтобы обеспечить разнообразие получаемой информации. Поиск информантов осуществлялся через личные знакомства членов исследовательской группы (на этапе пилотажа); с помощью публикации приглашения принять участие в исследовании в группах в социальной сети «ВКонтакте»: в группах, посвященных косметике и уходу за собой; в группах наиболее популярных бьюти-блогеров и группах, посвященных бьюти-блогам в целом; в сообществе женской взаимопомощи.

⁴ Как посты блогеров влияют на продажи // The Village. 2015. 16 июня. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/management/216415-beauty-sells> (дата обращения: 07.09.2016).

⁵ Обзор GfK: Российский потребитель // GfK. 2016. 11 февраля. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/obzor-gfk-rossiiskii-potrebitel-2015> (дата обращения: 14.09.2016).

⁶ YouTube собрал аудиторию «в расцвете сил» // SOSTAV.RU. 2014. 21 ноября. URL: <http://www.sostav.ru/publication/youtube-sobral-auditoriyu-v-rastsvete-sil-13453.html> (дата обращения: 07.09.2016).



Бьюти-блоги в контексте культуры красоты

В рамках данного исследования для нас было важно понять, в чем специфика тех запросов женщин — потребительниц косметических товаров и услуг, которые удовлетворяют бьюти-блоги. Явление бьюти-блогинга укоренено в контексте общества потребления, в котором происходит процесс коммодификации красоты: телесные практики, связанные с созданием привлекательной внешности, оказываются неизменно связаны с покупкой косметических товаров и услуг. В данном контексте привлекательная внешность может рассматриваться как форма капитала, из которого извлекаются те или иные преимущества, что, по мнению Ж. Бодрийяра, возникает в рамках «новой этики отношения к телу», когда оно начинает восприниматься как нечто функциональное (Бодрийяр, 2006, с. 173). Ряд современных исследователей дают данной форме капитала более конкретное название — эстетический капитал, включающий в себя черты лица, макияж, одежду, телосложение и др. (Holla, Kuipers, 2015; Anderson et al., 2010).

Красота, таким образом, воспринимается не как свойство, данное природой, а как свойство, которое создается самой женщиной в процессе ухода за своей внешностью. Такое отношение к внешности существует, как считает Ж. Липовецкий, в рамках «созидательной культуры красоты», в которой стремление женщин к изменению своей внешности с помощью косметических товаров воплощает их стремление утвердить власть над собственным телом, т. е. «создать» его, подкорректировав природные данные (Липовецкий, 2003, с. 203–205). В условиях, когда красивая внешность «создается», особое значение приобретает возможность критического исследования и свободного обсуждения качеств косметических товаров, которое делает их потребление добровольным и осознанным (Липовецкий, 2003, с. 204), и можно предположить, что именно бьюти-блоги могут потенциально быть платформой для реализации этой практики.

В рамках драматургической концепции И. Гофмана использование косметических средств может быть рассмотрено с точки зрения публичной репрезентации (Гофман, 2000, с. 55). Такой подход представлен в работе Э. Синнота, который рассматривает макияж как один из инструментов создания «социального лица», используемого для исполнения тех или иных социальных ролей, управления впечатлением других людей о себе (Synnott, 1990, с. 62–63). В данных теоретических рамках бьюти-блоги могут быть источником экспертного знания о том, как создать свое «социальное лицо», и о тех товарах, с помощью которых этого можно достигнуть.

Доверие к видеоблогерам и отношение к их рекомендациям

Особое внимание в рамках данной работы мы уделяем доверию бьюти-блогеру и его советам, т. е. той информации, которую он транслирует в своем блоге. Под доверием понимается взаимоотношение с другими людьми, основанное на оценке их надежности, «отраженная честность других, как ее видит субъект, оказывающий доверие» (Штомпка, 2012, с. 166).

Опираясь на анализ литературы, можно сделать вывод о том, что формирование доверия к бьюти-блогеру основывается на следующих факторах.

1. Знание о компетенциях бьюти-блогера, т. е. «объективных элементах личности» (Simmel, 1964, с. 308), и наделение его маркером эксперта (Тоенниес, 1993). Г. Зиммель указывает на то, что знание о человеке как о личности заменяется знанием компетенций этого человека, т. е. объективных элементов личности. В бьюти-сфере основным подтверждением компетенции является внешний вид, который отражает способность ухаживать за собой, знания и умения выполнять различные техники макияжа, причесок и укладок, а также поддержание хорошей фигуры с помощью спорта и диет. Наивысшим

проявлением компетентности можно считать наличие профессии в сфере бьюти-индустрии. Ф. Тённис, рассуждая о доверии, описал один из маркеров доверия как «маркер эксперта», т. е. веру в обладание человеком знаниями и навыками профессионала.

2. Наличие общих неэкономических интересов (Зиммель, 1999). Одним из основных условий возникновения доверия при обмене⁷ является наличие общих неэкономических ценностей между двумя сторонами, именно это способствует возникновению и поддержанию доверия. В случае бьюти-блогинга такого рода ценностью является ценность привлекательной внешности.

3. Социальная привлекательность бьюти-блогера. Согласно концепции Тенниса, см. ниже «общественное мнение концентрирует социальное знание, дающее возможность оказывать доверие в условиях отсутствия опыта непосредственного взаимодействия» (Тоенниес, 1993; Simmel, 1964; Blau, 1964; Алексеева, 2004, с. 138). Социальная привлекательность блогера может конструироваться на основании отзывов о нем, опубликованных онлайн, комментариев к его видео, а также в процессе личной коммуникации женщин с другими пользовательницами.

4. Личные качества блогера (Blau, 1964; Штомпка, 2012). Наряду с социальной привлекательностью на формирование доверия влияет и «личная привлекательность», т. е. для возникновения и поддержания доверия блогер в восприятии пользовательниц должен обладать определенными личными качествами, которые они считают значимыми.

«Доверенные» блогеры выступают в роли экспертов и проводников, при этом в глазах пользовательниц оставаясь незаинтересованными лицами, — в отличие, например, от консультантов в магазинах и других институциональных представителей рынка косметики. К инструкциям, которые представлены в традиционных видах рекламы девушки и женщины относятся скептически и с недоверием, четко осознавая, что это реклама, «которой верить нельзя». Но появление бьюти-блогов с отзывами и рекомендациями реальных людей воспринимается иначе: пользователи склонны оценивать бьюти-блогера как частное лицо, «подругу», которая не заинтересована в том, чтобы продать товар. Впрочем, с развитием бьюти-блогинга блоги стали использоваться в качестве площадки для рекламы, способа продвижения товаров и услуг, что повлияло на восприятие рекомендаций блогеров самими пользовательницами.

Наличие рекламы, оплаченной компанией-производителем косметических товаров, в некоторых бьюти-блогах или отдельных видео является фактом, известным для всех опрошенных информанток. Блогер воспринимается как «подруга» и эксперт, которому доверяют, поэтому реклама воспринимается как «обман», «предательство», вызывает у пользовательниц обиду и неприязнь по отношению к блогеру: *«Просто фуу. Это было просто ужасно. Это было абсолютно очевидно, что все остальные продукты из-за этого ролика ей засадили (производители прислали и оплатили рекламу данных продуктов в блоге. — Прим. авт.). У меня было ощущение, что меня обманывают, это было неприятно» (22 года).*

Доверие к бьюти-блогерам возникает на основе двух основных предпосылок. Первая предпосылка — личная привлекательность блогера, которая является основанием для возникновения личного, персонифицированного доверия («приятный», «добрый», «располагает к себе», «не притворяется всезнающим»). Доверие в данном случае основано на личных качествах блогера, которые могут быть как конкретными — бьюти-блогер обладает приятным голосом, интересной манерой общения, приятной внешностью, — так и не совсем конкретными, слаборефлексируемыми, — «ну просто нравится», «что-то в нем заставляет доверять». Процесс трансляции блогером своего мнения, опыта, личной

⁷ В случае темы бьюти-блогов подразумевается обмен информацией со стороны блогера и внимание и просмотр его видео со стороны подписчика.



информации расценивается как искренность, честность и открытость. Другим основанием доверия является возможность идентифицировать себя с бьюти-блогером на основании тех или иных признаков: схожесть жизненных ситуаций, взглядов, внешности (тип кожи, тип фигуры и т. д.). Благодаря этому возникает «близость» между пользовательницей и блогером: у пользовательниц возникает уверенность в том, что советы бьюти-блогера будут полезными именно для них. Таким образом, несмотря на отсутствие личного знакомства пользовательниц с блогерами, явление бьюти-блогинга, создающее имитацию взаимодействия «лицом-к-лицу», способствует возникновению нового формата общения, который, в свою очередь, способствует возникновению личного доверия. Подобный эффект был замечен и другими исследователями, занимавшимися феноменом онлайн-сообществ, основанных на потребительской солидарности (Polukhina, Strelnikova, 2015).

Второй предпосылкой доверия бьюти-блогеру можно назвать полезность и информативность его советов, что соответствует доверию рекомендациям блогера как эксперта. В первую очередь основанием доверия здесь является опыт самой пользовательницы — проверка нескольких рекомендаций и формирование своего собственного мнения относительно правдивости советов бьюти-блогера. Основанием доверия также является опыт бьюти-блогера: возраст его канала, количество видео на канале, а также квалификация блогера как эксперта в своей области. При этом доверие основано не столько на наличии профильного образования у блогера или же наличии карьеры в бьюти-сфере, сколько на наглядном результате, который пользовательница может самостоятельно оценить. По этой причине особую роль при формировании доверия приобретает внешний вид бьюти-блогера, который воспринимается как отражение его знаний и навыков в вопросе ухода за внешностью и использования косметических средств, подтверждение его квалифицированности и профессиональности.

В вопросе социальной привлекательности как основания доверия следует разделить ее конструирование в интернет-пространстве другими пользовательницами в процессе межличностной коммуникации. Общественное мнение в интернет-пространстве (положительные комментарии под видео и отзывы о блогере) скорее не является для пользовательниц значимым основанием доверия блогеру: комментарии под видео просматриваются «ради интереса» или в случаях провокационных ситуаций, резких споров касательно бьюти-блогера. На доверие к блогеру способно оказывать влияние мнение значимых Других. Мы не можем сказать, что пользовательницы активно обсуждают увиденное в бьюти-блогах в своем окружении, однако они прислушиваются к мнению знакомых, подруг относительно какого-либо блогера.

Положительный опыт следования советам блогера, идентификация его в качестве эксперта и профессионала, а также мнение о блогере личного окружения пользовательницы — эти основания доверия позволяют нам говорить о безличном доверии бьюти-блогерам (Simmel, 1964; Штомпка, 2012), которое можно отнести к институциональному доверию бьюти-блогингу в целом.

Причины просмотра бьюти-блогов

Первая группа причин просмотра бьюти-блогов, которую мы выделяем, связана с потребностью в получении информации на бьюти-тематику из экспертного источника. Эта причина тесно связана с утверждением власти над собственным телом и заключается в стремлении женщин справиться с проблемами, связанными с собственной внешностью (Липовецкий, 2003). В рамках созидательной культуры красоты происходит наделение бьюти-блогов смыслом «руководства к действию», к которому обращаются при возникновении недовольства теми или иными чертами внешности, желании подкорректировать свои природные данные.

Стремление «создать» свою внешность связано с теми средствами, с помощью которых можно этого достичь, поэтому следующей причиной просмотра является потребность в отзывах о косметических товарах и услугах. В созидательной культуре красоты эта потребность свидетельствует о необходимости критического исследования и свободного обсуждения качеств косметических товаров, что, в свою очередь, предлагают бьюти-блоги. В условиях огромного разнообразия косметических товаров, постоянно появляющихся новинок, производимых индустрией красоты, бьюти-блоги одновременно выступают как агрегаторы информации о товарах и услугах и как ее фильтры: *«Самому изучать каждую баночку, читать состав, читать все аннотации, лазить в Интернет, смотреть отзывы — это все слишком затянется» (25 лет)*. В просмотре бьюти-блогов, таким образом, проявляется стремление пользовательниц к информированному выбору товаров, производимых индустрией красоты, для снижения издержек, связанных с их покупкой. Соответственно, сами бьюти-блоги наделяются смыслом поискового инструмента.

Другая причина просмотра бьюти-блогов связана с потребностью в знаниях о практиках по уходу за собственной внешностью и ее изменению⁸. Бьюти-блоги наделяются смыслами видеуроков, самоучителей, а сами бьюти-блогеры статусом экспертов в вопросах косметики и макияжа. Макияж служит инструментом публичной репрезентации: он ассоциируется с нахождением в обществе других людей и управлением впечатлением, которое они производят на окружающих, а также управлением своим самоощущением (Synnott, 1990, с. 62–63): *«Это помогает мне чувствовать себя увереннее, чувствовать себя лучше, красивее, это помогает мне быть уверенной в том, что я нравлюсь себе, значит, я нравлюсь окружающим» (18 лет)*. То, какое «социальное лицо» женщины создают с помощью макияжа, зависит, помимо прочих факторов, от того, какими навыками макияжа они обладают, поэтому бьюти-блоги выступают в качестве обучающих платформ для совершенствования своего исполнительского инструментария, который используется при участии в публичной жизни.

Вторая группа причин, которую мы выделяем, относится к формату бьюти-блога, т. е. той специфике способа подачи информации, которая характеризует видеоблог и бьюти-блог в частности. В первую очередь просмотр бьюти-блогов наделяется смыслом досуговой практики — практика просмотра бьюти-блогов включается в культуру ухода за внешностью не просто как информационный источник, но и как один из способов проведения досуга, характеризующих образ жизни женщин. Развлекательный характер связан, во-первых, с интересом к культуре ухода за внешностью, во-вторых, с интересом к личности бьюти-блогера, в-третьих, с видеоформатом, который обеспечивает привлекательную для пользователей визуальную составляющую блога и не предполагает большого количества усилий для восприятия информации. При этом характер просмотра варьируется от «исключительно развлекательного», который может восприниматься пользовательницами как трата времени, «постыдное удовольствие», до «исключительно образовательного» — в зависимости от цели каждого конкретного просмотра для каждой конкретной пользовательницы.

Персонифицированность информации, транслируемой через бьюти-блоги, создает имитацию взаимодействия «лицом-к-лицу» (Гофман, 2000, с. 55), которая является триггером для развития парасоциальных (односторонних) отношений пользователя с блогером (Horton, Wohl, 1956, с. 215). При существовании таких отношений блогер может оказывать влияние на эмоциональное состояние и поведение пользователя, формировать мнения и взгляды, быть примером для подражания, быть «подругой»: *«Такой*

⁸ Сюжет, связанный с макияжем, был наиболее полно раскрыт в интервью, поэтому мы остановимся только на нем.



формат — вроде ты с кем-то пообщался, с ума не сошел» (26 лет). Таким образом, в рамках той версии созидательной культуры красоты, которая поддерживается бьюти-блогами, получение информации происходит в ходе имитации личного контакта с блогером-экспертом, который при высокой интенсивности парасоциальных отношений становится блогером-подругой.

Влияние бьюти-блогов на потребительское поведение пользовательниц

Под потребительским поведением подразумевается поведение, связанное с использованием полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага (Радаев, 2005, с. 5–18). Мы предполагаем, что в потребительском поведении пользовательниц бьюти-блогов находит отражение следование советам бьюти-блогеров, которое является проявлением доверия.

В ходе анализа материалов интервью было выделено 4 типа покупок, совершаемых под влиянием советов бьюти-блогеров (см. схему 1). В основу этой классификации легли два критерия. Первый критерий связан с тем, что первично при совершении покупки, — потребность в товаре или рекомендация блогера. Второй критерий — импульсивность/обдуманность покупки.

Схема 1

Типы покупок, связанных с просмотром видео бьюти-блогеров

		Покупки «по потребности»:	Покупки «по рекомендации»:
Импульсивность	Импульсивные	<p>«по потребности», импульсивные</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск информации для решения проблемы, удовлетворения запроса воспринимаются как «неэкономные» совет блогера — единственный ориентир в продуктах связаны с доверием конкретному блогеру 	<p>«по рекомендации», импульсивные</p> <ul style="list-style-type: none"> получение информации на бьюти-тематику, информации о косметических новинках воспринимаются как очень затратные совет блогера вызывает желание купить товар связаны с доверием конкретному блогеру
	Обдуманные	<p>«по потребности», обдуманные</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск отзывов о товаре воспринимаются как «экономные» совет блогера — только один из ориентиров рассматриваются советы нескольких блогеров доверие конкретному блогеру необязательно 	<p>«по рекомендации», обдуманные</p> <ul style="list-style-type: none"> получение информации о новых продуктах воспринимаются как «экономные» совет блогера вызывает интерес к товару, после изучения появляется желание купить доверие конкретному блогеру необязательно

В ситуации, когда потребитель изначально не планировал покупать тот или иной товар или даже не знал о его существовании, но под влиянием совета бьюти-блогера купил его, мы говорим о его покупке как покупке «по рекомендации»: «Если бы мне бьюти-блогер не рассказал, что это такое, я бы даже не думала об этом» (23 года). Интерес к товару обычно бывает вызван советом бьюти-блогера, либо нескольких блогеров, ажиотажем

вокруг «культовых» продуктов. При этом покупка не была бы совершена, если бы не рекомендация блогера. Выделенные характеристики соотносятся и с уже существующими исследованиями, посвященными влиянию бьюти-блогеров на аудиторию. Например, Г. Андролаки-Ралли отмечает, что многие создатели контента на YouTube снимают видео со своими последними покупками, цель которых — показать существующие тренды и стимулировать таким образом у пользовательниц желание покупать (Androulaki-Ralli, 2015).

«Сухой шампунь и хайлайтер! (смеется) Мне кажется, я бы сама ни за что их не купила, я бы подошла к продавцу, посмотрела бы на сухой шампунь, ха-ха, и вышла бы из магазина» (23 года).

«Ну, допустим, вот конкретно в моем случае, я увидела у нее помаду и очень захотела. Вот, не жить не быть, я захотела эту помаду» (19 лет).

Что касается покупки, в которой первична потребность в том или ином товаре, то она подразумевает осознание некоторой потребности и, в ряде случаев, принятие решения о необходимости покупки до просмотра видеороликов бьюти-блогеров. Представление о товаре оказывается в той или иной степени сформировано. Данная практика может сочетаться с практиками получения информации о личном опыте применения косметических средств из других источников — рекомендательных сервисов (например, iRecommend). Исследования показывают крайнюю значимость онлайн-отзывов и влияние их чтения на потребительское поведение (Dellarocas et al., 2007). Онлайн-отзывы воспринимаются потребителями как «честное» мнение о продукте и становятся важным фактором при принятии решения. Кроме того, важно количество различных отзывов о продукте, а также соотношение положительных и отрицательных мнений. Таким образом, если покупка какого-либо косметического средства или другого бьюти-товара происходит после изучения отзывов и других рекомендаций, включая рекомендации бьюти-блогеров, то покупатель приходит в магазин «подготовленным». Например: *«Я свой выбор в магазине делаю на основе знаний, полученных из видеоблогов... я могу в магазин прийти, [там] теперь не просто набор каких-то неизвестных продуктов...» (20 лет).*

Остановимся подробнее на втором критерии классификации — импульсивности. «Импульсивные покупки — это покупки, сделанные в результате неожиданного желания купить что-то без предварительного плана, а также обдумывания того, соотносится ли покупка с долгосрочными планами покупателя, его идеями, решениями и планами» (Baumeister, 2002). Исследования потребления товаров для красоты показывают, что импульсивные покупки косметики являются достаточно частым явлением (Liao et al., 2009), при этом люди, уже вовлеченные в мир моды и красоты, чаще совершают импульсивные покупки таких товаров (Park et al., 2006).

В исследованиях, посвященным импульсивным покупкам, отмечается также, что такие покупки могут быть негативно, нейтрально или даже позитивно санкционированы в зависимости от типа и ситуации (Rook, Fisher, 1995): чем больше импульсивные покупки ориентированы на удовлетворение чужих, а не своих потребностей, тем более позитивно они будут санкционированы. Очевидно, что импульсивная покупка различных товаров для красоты для себя не одобряется. Такие покупки происходят не по совету конвенционально признанного профессионала, а по совету бьюти-блогера, который наделяется маркером эксперта самими пользовательницами. Это может быть одной из причин, по которой информанты интернализировали негативное отношение к практикам таких покупок (Rook, Fisher, 1995). Можно сделать предположение, что важным является финансовый фактор, т. е. для некоторых из наших информанток такие импульсивные покупки являются «непозволительной роскошью», т. е. не соответствуют их финансовым возможностям.



Тип покупок «обдуманная, по потребности» воспринимается информантками как не просто наиболее желательный, но и как наиболее «бережливый» и позволяющий больше экономить и тратить меньше денежных средств на косметические товары: «... я делаю такой конкретный *research*, особенно для дорогостоящих продуктов» (20 лет). Обратим внимание на то, что покупки «по рекомендации», желание совершить которые появилось после просмотра роликов бьюти-блогеров на YouTube, также могут быть обдуманными, как, например, в ситуации, когда пользовательница узнает о принципиально новом продукте или способе упаковки, а затем уже обдумывает решение о покупке: «*Всякие вещи, касающиеся новинок... вышел какой-то новый тональный крем, и это принципиально новая форма, такого раньше не было*» (26 лет).

В некоторых интервью прослеживается сюжет сожаления о поведении, связанном со всеми типами покупок, кроме «обдуманная, по потребности». Негативное отношение к покупкам, которые захотелось совершить именно после просмотра видео бьюти-блогера, может проиллюстрировать следующий отрывок из интервью, в котором информантка рассуждает о своем отношении к просмотру бьюти-блогов: «... *начинаешь зацикливаться на этом слишком... Начинаешь чаще ходить в магазин косметики. Понимаешь, что тебе уже всего хватает... просто вот... что-то хочется*» (18 лет). Опрошенные нами пользовательницы бьюти-блогов положительно относятся к практикам самоконтроля и планирования, в то время как практики импульсивных покупок воспринимаются негативно.

Анализируя денежный аспект связи просмотра бьюти-блогов и потребительского поведения, можно выделить некоторую двойственность: с одной стороны, просмотр бьюти-блогов часто может приводить к денежным затратам, воспринимаемым информантками как неразумные; с другой стороны, одним из положительных эффектов просмотра становится возможность сэкономить. Что интересно, мы можем наблюдать некоторое несоответствие: в одних и тех же интервью может сочетаться сожаление о собственных покупках, совершенных под влиянием бьюти-блогов на YouTube, и восприятие данных советов как способа сэкономить.

Заключение

Проанализировав причины просмотра бьюти-блогов, мы можем сделать вывод о том, что он представляет собой, во-первых, досуговую практику, во-вторых, своеобразную обучающую платформу для совершенствования внешности (в формате видеоуроков), в-третьих, поисковый инструмент для изучения опыта использования косметических товаров и, в-четвертых, заключает в себе возможность возникновения парасоциальных отношений. При этом для каждой пользовательницы может существовать своя конфигурация таких смыслов, дополненная другими смыслами, которые в рамках данного исследования не были обнаружены.

Пользовательские поведенческие паттерны определяются одновременно двумя противоположными видами доверия — личным (персонифицированным) и безличным (институциональным), в связи с чем наблюдается сосуществование различных оснований доверия. Основаниями персонифицированного доверия бьюти-блогеру являются его личные качества и характеристики, т. к. он воспринимается не как безликий источник информации, но как индивидуальность, человек, имеющий определенный характер, манеру поведения, опыт. Основаниями безличного доверия, доверия советам и рекомендациям бьюти-блогера, служат правдивость информации, профессиональность бьюти-блогера, мнение о нем ближнего окружения пользовательницы.

Потребительское поведение пользовательниц бьюти-блогов претерпевает изменения под влиянием доверия советам бьюти-блогеров. Были выявлены 4 типа покупок,

совершаемых пользовательницами в зависимости от импульсивности/обдуманности покупки и первичности потребности женщины / рекомендации бьюти-блогера. Следование советам бьюти-блогеров подразумевает сосуществование зачастую противоположных смыслов: просмотр бьюти-блогов может выступать, с одной стороны, причиной чрезмерной траты денежных средств в результате появления новых потребностей, а с другой стороны — способом сэкономить, источником информации, помогающим сделать наиболее рациональный выбор из множества похожих продуктов.

Данное исследование носило разведывательный характер, поэтому не претендует на полноту объяснения рассматриваемого феномена. Тем не менее оно может служить источником гипотез для последующих количественных исследований. Перспективным вопросом для дальнейшего исследования мы считаем вопрос о том, какие из оснований доверия бьюти-блогерам оказывают количественно большее, а какие меньшее влияние на общий уровень доверия бьюти-блогерам и на решение совершить покупку под влиянием советов бьюти-блогеров.

Литература

Алексеева А. Ю. Концептуальные основы исследования феномена доверия: обзор основных подходов // Вестник НГУ. 2004. № 1 (4). С. 136–148.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-ПРЕСС-Ц; Кучково поле, 2000.

Зиммель Г. Философия денег (фрагмент) // Теория общества / Под ред. А. Филиппова. М.: КАНОН-ПРЕСС-Ц, 1999. С. 309–383.

Как посты блогеров влияют на продажи // The Village. 2015. 16 июня. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/management/216415-beauty-sells> (дата обращения: 07.09.2016).

Липовецкий Ж. Третья женщина. Незыблемость и потрясение основ женственности. Спб.: Алетейя, 2003.

Обзор GfK: Российский потребитель // GfK. 2016. 11 февраля. URL: <http://www.gfk.com/ru/insanity/press-release/obzor-gfk-rossiiskii-potrebitel-2015> (дата обращения: 14.09.2016)

Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.

Штомпка П. Доверие — основа общества. М.: Логос, 2012.

Anderson T., Grunert C., Katz, A., Lovascio S. Aesthetic capital: A research review on beauty perks and penalties // Sociology Compass. 2010. № 8 (4). P. 564–575.

Androulaki-Ralli G. The Leading Role of Influencers in the YouTube Beauty Community. Thesis Project. 13.05.2015. URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:816476/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 18.07.2017).

Baumeister R. F. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior // Journal of Consumer Research. 2002. № 4 (28). P. 670–676.

Blau P. M. Exchange and power in social life. New York: Wiley, 1964.

Dellarocas C., Zhang X., Awad N. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures // Journal of Interactive marketing. 2007. № 4 (21). P. 23–45.

Holla S., Kuipers G. Aesthetic capital // International handbook for the sociology of art and culture. London: Routledge, 2015. P. 290–304.

Horton D., Wohl R. Mass communication and parasocial interaction: Observation on intimacy at a distance // Psychiatry. 1956. № 3 (19). P. 215–229.

Liao S. L., Shen Y. C., Chu C. H. The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour // International Journal of Consumer Studies. 2009. № 3 (33). P. 274–284.



Park E., Kim E., Forney J. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 2006. № 4 (10). P. 433–446.

Polukhina E., Strelnikova A. Exploring the Russian Online Gift-Exchange Communities: The Results of Nethnographic Approach // The Qualitative Report. 2015. № 12 (20). P. 2041–2049.

Rook D., Fisher R. Normative influences on impulsive buying behavior // Journal of consumer research. 1995. № 3 (22). P. 305–313.

Simmel G. The secret society / Simmel G. The sociology of Georg Simmel. London: Collier Macmillan Publishers; The Free Press, 1964.

Synnott A. Truth and goodness, mirrors and masks. Part II: a sociology of beauty and the face // British Journal of Sociology. 1990. № 1 (41). P. 55–76.

Toennies F. Community and society. New Brunswick: Transaction publishers, 1993.