

**РАСКРЫВАЯ ИСККУСТВО СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО
БРЕНДА: ТЕКСТЫ РОССИЙСКИХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В
ТЕЛЕГРАММЕ.**

Бакалаврская работа

Елизабет Марие Салм

Университет г. Ювяскюля

Отделение языков и коммуникаций

Кафедра русского языка и культуры

Весна 2024

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos - Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä - Author Elisabeth Marie Salm	
Työn nimi - Title "Henkilökohtaisen brändin luomisen taiteen löytäminen: Johdatus venäläisten vaikuttajien teksteihin Telegrammissa."	
Oppiaine - Subject Venäjän kieli ja kulttuuri	Työn laji - Level Kandidaatintutkielma
Aika - Date Kevät 2024	Sivumäärä - Number of pages 31
Tiivistelmä - Abstract <p>Sosiaalisen median kanava Telegram on herättänyt yhä useamman ihmisen mielenkiinnon viimeisen kahden vuoden ajan, ja päässyt monen venäläisen vaikuttajan sekä kuuluisuuden päivittäiseen käyttöön. Tutkielmassa tutkin kahden venäläisen sosiaalisen median vaikuttajan, Morgenshternin ja Anya Ischukin, tapaa kirjoittaa tekstiviestejä, joita lähetetään heidän Telegram-kanavillansa. Tutkielmassa tarkastellaan, miten kyseisten vaikuttajien itsensä brändäys ilmenee heidän tekstiviesteissään tai ilmeneekö ollenkaan. Pysin tarkastelemaan mm. toistuvia piirteitä ja rakenteita molemman vaikuttajan tekstiviesteissä, kuten esimerkiksi kirjoitustyyli tai aiheet, joiden avulla vaikuttajat olisivat helposti tunnistettavissa seuraajilleen sekä faneilleen. Tutkimusaineistona toimivat Morgenshternin ja Anya Ischukin Telegram-kanavilta löytyvät kirjalliset viestit.</p> <p>Tutkimusmetodeina toimii laadullinen sisällönanalyysi ripauksella sosiologisia aspekteja. Analyysin keskiössä ovat strategiat ja keinot, joilla vaikuttajat rakentavat ja ylläpitävät omaa brändiään ja tunnistettavuuttaan Telegram-alustalla. Teoreettisena viitekehystenä toimii sekoitus henkilökohtaisen brändin, semiotiikan ja virtuaalisen persoonallisuuden teoriaa.</p> <p>Tutkimus tuo esiin miten valitsemani mediavaikuttajat käyttävät viestinnällisiä keinoja brändinsä vahvistamiseen ja ylläpitämiseen sekä millaisia vaikutuksia tällä voi olla heidän seuraajiinsa. Tutkielman tulokset antavat syvempää ymmärrystä venäläisten mediavaikuttajien toimintatavoista sosiaalisessa mediassa ja auttavat hahmottamaan, miten sosiaalisen median alustoja hyödynnetään brändäysstrategioiden toteuttamisessa.</p>	
Asiasanat - Keywords Semioottinen analyysi, diskurssianalyysi, Telegram, Venäjän media, vaikuttaja	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

СОДЕРЖАНИЕ

1	ВВЕДЕНИЕ.....	5
2	КОНТЕКСТ РАБОТЫ И МАТЕРИАЛЫ.....	8
3	ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА.....	12
3.1	Семиотический анализ.....	12
4	СЕЛФ-БРЕНДИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА.....	14
4.1	Селф-брендинг.....	14
4.2	Стратегии селф-брендинга в социальных сетях.....	15
4.2.1	Аутентичность.....	15
4.2.2	Сторителлинг.....	16
4.2.3	Сотрудничество и партнерство.....	17
4.2.4	Рекомендации товаров и услуг.....	18
5	РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА.....	20
6	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	26
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	29

1 ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время различные типы социальных сетей стали очень мощными платформами, которые дают людям возможность делиться своими идеями, мыслями и опытом с широкой аудиторией. По словам Кима и Кима, с ростом социальных сетей в цифровом мире появился термин – «инфлюенсер». Эти люди становятся знаменитыми благодаря своему контенту в социальных сетях, в отличие от традиционных знаменитостей, которые достигают славы через телешоу и фильмы (Kim, Kim. 2022). Инфлюэнсеры и знаменитости в Интернете используют социальные сети в своих интересах, чтобы общаться со своими подписчиками и последователями и воздействовать на них, используя различные стратегии коммуникации. Эти стратегии играют большую роль в увеличении их популярности в социальных медиа, в селф-брендинге и его построении.

По словам Блинга, Джаррахи, Лутца и Ньюлендса селф-брендинг включает продвижение себя с помощью проверенных стратегий для проецирования определенного образа или персоны. Это может быть достигнуто с использованием языка, визуальных материалов или действий (Blynth et. al., 2022: 2). Таким образом люди, продвигающие свой образ в социальных медиа, становятся узнаваемыми, например, по стилю письма и выбору слов. Такими стратегиями в отношении сообщений могут быть, например, аутентичность и сторителлинг. Подробнее об этом я расскажу в главе 4.

Среди множества инфлюенсеров, путешествующих по этому виртуальному миру, российские селебрити Моргенштерн и Аня Ищук выделяются как заметные фигуры, которые эффективно используют платформу Telegram для выражения своей индивидуальности и развития сообществ заинтересованных в них подписчиков. Их успех обусловлен не только увлекательным контентом, но и характерным стилем письма, который стал как будто символом их личного бренда.

Эта диссертация начинается с исследования того, как Моргенштерн и Аня Ищук используют свой особый стиль письма в Telegram для развития и укрепления своих личных брендов. Углубляясь в их языковой выбор, риторические стратегии и тактику взаимодействия с подписчиками, данное исследование направлено на то, чтобы изучить сложную сеть влияния, которую они имеют в цифровой сфере. Также интересно рассмотреть, насколько различными стили письма этих инфлюенсеров будут друг от друга.

Эволюция Интернета, несомненно, сыграла роль в формировании ландшафта, в котором действуют Моргенштерн и Аня Ищук. Технологические достижения не только расширили возможности людей, но и способствовали появлению новых способов выражения и общения. По мере развития Интернета развивались и платформы, доступные для распространения контента, а платформы социальных сетей, такие как Telegram, предлагали влиятельным лицам беспрецедентные возможности для связи со своей аудиторией в режиме реального времени.

Изучение стилей письма Моргенштерна и Ищук требует изучения технологических ресурсов, которые возможно повлияли на их подход к общению. От появления смартфонов и эмодзи до интеграции мультимедийных элементов, таких как GIF-файлы и мемы, репертуар инструментов, находящихся в их распоряжении, расширился, позволяя им легче более точно выразить свои чувства и мысли.

Данная диссертация направлена на выяснение сложной взаимосвязи между личным брендом и языковым выражением в контексте современной культуры влияния. Цель данного исследования - с помощью тщательного анализа стилей письма Моргенштерна и Ани Ищук в Telegram проанализировать стратегии, используемые инфлюенсерами и селебрити для установления и поддержания своего присутствия в условиях все более конкурентной онлайн-среды. Благодаря этому исследованию мы стремимся глубже понять развивающуюся динамику цифровой коммуникации и то глубокое влияние, которое она оказывает на формирование личности в эпоху цифровых технологий.

2 КОНТЕКСТ РАБОТЫ И МАТЕРИАЛЫ

Мой интерес к теме исследования начал расти уже давно. Я слежу за творчеством российского музыканта и шоумена Моргенштерна во многих социальных сетях, в том числе за его каналом в Telegram, и могла заметить определенный повторяющийся образец, по которому строятся его сообщения: что и когда он отправляет, как он выражает себя и свои мысли в письменной форме. Позже я заинтересовалась контентом российского видеоблогера Ани Ищук и нашла ее канал в Telegram. На мой взгляд, контент и стиль писания Ищук на ее Telegram-канале сильно отличаются от контента и стиля канала Моргенштерна. На эту разницу естественным образом могут влиять многие аспекты, такие как их происхождение, личность, ежедневные интересы, политические взгляды, карьера, семья, культура, которой они окружены, и т. д. Именно из-за этих различий выбрала каналы Моргенштерна и Ани Ищук, которые они ведут на одной платформе Telegram.

Моргенштерн – 26-летний российский рэп-исполнитель и один из наиболее ярких представителей современной музыкальной сцены. Его творчество отличается нестандартным стилем, богатым языком и проникновенными текстами. Моргенштерн известен своим провокационным образом, а также интенсивным использованием ругательств и нецензурной лексики в своих песнях, что делает его контент ярким и запоминающимся. Важно учитывать, что Моргенштерн отличается по своему статусу от Ани Ищук, потому что он является звездой шоу-бизнеса за пределами Telegram и других соцсетей. У него около 715 000 подписчиков на канале Telegram, и эта цифра продолжает расти. У Моргенштерна нет определенного графика или режима постов на канале. Иногда он пишет каждый день в течение всего дня, а иногда – только раз в неделю, заваливая канал сотнями сообщений.

Аня Ищук – 24-летняя российская семейная блогерша и видеоблогерша, популярный автор контента о жизни семьи и воспитании детей. Ее видеоролики отличаются теплой атмосферой, искренностью и позитивным настроением. Аня известна своими креативными идеями для проведения времени

с детьми, советами по организации семейного быта и вдохновляющими историями из собственного опыта. На ее Telegram-канале почти 682 000 подписчиков, и эта цифра продолжает расти. Аня ежедневно публикует сообщения на своем канале, будь то спонсорский пост, видео или фотография ее семьи и себя, или просто короткий текст с вопросами для подписчиков о различных темах.

“Social media is the media we use to be social. That’s it.” (Safko, 2012: 3)

Говоря о понятии «социальные медиа», полезно сначала разделить его на *социальные* и *медиа*. По мнению Сафко, слово *социальные* относится к врожденному желанию взаимодействовать с людьми и формировать связи с другими. Слово *медиа* относится к связям, которые мы устанавливаем с другими людьми (2010:4). Сафко также утверждает, что социальные медиа представляют собой новый набор инструментов и технологий, которые позволяют людям более эффективно взаимодействовать и строить отношения с потенциальными клиентами (2014:5). В моей работе, конечно же, клиентами являются подписчики.

Другими словами, социальные медиа – это цифровые технологии, которые позволяют обмениваться идеями и информацией, включая текст и визуальные материалы, через виртуальные сети и сообщества (Dollarhide, Investopedia, 2024). Telegram идеально подходит для этих целей, уделяя больше внимания тексту.

Что такое Telegram? Telegram создал Павел Дуров и его брат, Николай в 2013 году. Павел обеспечивает финансовую и идеологическую поддержку проекту, в то время как Николай вносит технологический вклад (Telegram FAQ, 2024). Согласно вебсайту Телеграмма, Телеграм – это приложение для обмена сообщениями. С помощью Телеграмма можно отправлять фотографии, сообщения, видео и различные файлы. В аппликации Телеграм также возможно создать каналы для трансляции на неограниченную аудиторию. То есть, Телеграм похож на сочетание электронной почты и SMS (Telegram.org, 2024). На официальном сайте Telegram предлагается, что приложение и/или

программа привлекателен для всех, кто ценит быструю и надежную передачу сообщений и звонков. Бизнес-пользователи и небольшие команды имеют возможность создать большие группы, использовать уникальные имена пользователей, приложения для рабочего стола и мощные опции обмена файлами (Telegram FAQ, 2024).

На мое решение использовать Telegram в качестве рабочего материала сильно повлияла продолжающаяся война между Украиной и Россией. После того, как Россия напала на Украину в 2022 году, многие российские знаменитости и инфлюенсеры либо перешли в Telegram, потому что Twitter и Meta были запрещены в России, либо начали более активно использовать свои аккаунты в Telegram (Логунова, 2024). Telegram был и остается платформой, где российские инфлюенсеры, знаменитости и другие медийные личности могут поддерживать связь со своими подписчиками, которые не пользуются российскими социальными сетями или живут за границей. Логунова утверждает, что другая причина широкого использования Telegram (не только в России) — растущий интерес пользователей к новостному контенту.

К сожалению, ранее не проводилось исследований по селф-брендингу инфлюенсеров на платформе Telegram. Существует множество исследований, посвященных либо селф-брендингу в социальных сетях с упором больше на Instagram, либо лингвистическим исследованиям, которые не связаны ни с инфлюенсерами, ни с социальными сетями в целом. Из-за этих причин также было трудно найти подходящую литературу, подтверждающие мои утверждения.

В этой бакалаврской работе я изучила разнообразную литературу, которая охватывает темы селф-брендинга, маркетинга в социальных сетях, влияния инфлюенсеров, а также семиотического анализа. Например, работы Арруды (2019), Хайцмана (2024) и Виландера (2017) помогают мне понять основы и важность личного брендинга, особенно в цифровую эпоху. Они предоставляют теоретические рамки и практические советы по созданию и управлению личным брендом в социальных сетях.

Исследования Атика (2022), Гросса (2023) и Фадхилы (2018) анализируют стратегии маркетинга инфлюенсеров, исследуют, как рассказывание историй и эмоциональный сторителлинг влияют на аудиторию, и подчеркивают важность аутентичности и прозрачности в контенте инфлюенсеров. Статья Логунова (2024) объясняет рост популярности Telegram и особенности его использования, что полезно для понимания контекста селф-брендинга на этой платформе.

Наконец, работы Суонинена (1999), Йокинена (2016), Лонга (2019), Сукманингрума и Хавы (2022) предоставляют методологические подходы и концепции для семиотического анализа, что важно для понимания коммуникационных стратегий и языка, используемого инфлюенсерами и также брендами.

3 ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА

3.1 Семиотический анализ

В данной бакалаврской работе я рассматриваю сообщения на каналах в Telegram и значения, лежащие в их основе: почему они написаны так, как есть? Какие аспекты текстов делают их интересными и узнаваемыми?

Семиотика, которую также называют семиотическим исследованием или семиологией, применяется к теории и изучению знаков и символов, того, как они работают и что они означают (Long, 2019: 372). Как отмечает Лонг, семиотика изучает, как создаются, передаются, обмениваются и понимаются значения через знаки. Она выделяет элементы, составляющие знаки, правила, руководящие их взаимодействием, и процессы, приводящие их формированию (Long 2019: 372). С точки зрения семиотики, когда мы используем определенные слова и выражения, мы формируем образ события. Иными словами, через язык люди интерпретируют и создают значения того, о чем они говорят.

По мнению Йокинен, Юхила и Суонинен, использование языка является практикой, которая отражает мир, но также придает ему смысл, одновременно организуя, структурируя, воспроизводя и преобразовывая социальную реальность, в который мы живем. Таким образом, используя язык, мы конструируем и придаем смысл объектам, о которых мы говорим или пишем (Jokinen, Juhila, Suoninen, 2016).

Я буду рассматривать текст в сообщениях, используя семиотический анализ, чтобы изучить причины и значения выражений, а также знаки и символы, которые используют Моргенштерн и Аня Ищук для построения своих личных брендов. Первым шагом в анализе будет сбор постов и возможно других материалов, созданных Моргенштерном и Аней Ищук. Затем начинается рассмотрение использования конкретных слов, фраз, образов и их значения.

На следующем этапе осуществляется анализ знаков на уровне коннотации. Зададим вопросы о том, какие ассоциации вызывают эти знаки и возможно какие культурные, социальные или личные значения они несут. Здесь анализируется, какие эмоции или идеи вызывают использование определенных символов или образов в сообщениях. Следующий шаг включает контекстуальный анализ. Зададим вопросы о том, как контекст (социальный, культурный, исторический) влияет на интерпретацию знаков и как аудитория может воспринять эти знаки в контексте. Необходимо изучить, как тексты взаимодействуют с текущими социальными или культурными трендами.

Следующий этап — семиотический анализ стиля. Важно задать вопросы о том, какие стилистические особенности используют Моргенштерн и Аня и как это способствует созданию их образов. Здесь изучается использование метафор, иронии, тональности и стиля в текстах.

На основе всех собранных данных делаются выводы и интерпретации. Обобщаются результаты анализа, определяются стратегии селф-брендинга, используемые Моргенштерном и Аней, и сравниваются их подходы. Завершающим этапом является написание отчета. В отчете описываются результаты анализа. Результаты обсуждаются, проводится критическая оценка полученных данных и методологии.

4 СЕЛФ-БРЕНДИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

4.1 Селф-брендинг

“You can't start expressing and expanding your brand in the digital world until you extract your traits. That is you, you need to understand exactly what your brand is.” (Arruda, 2019).

Прежде чем продолжать это исследование, важно отметить, что в этой диссертации селф-брендинг понимается так же, как самомаркетинг, персональный и личный брендинг. Считается, что термин «селф-брендинг» впервые был введен Томом Питерсом в статье 1997 года. Впоследствии он был подробно изложен в книге «Будь своим собственным брендом», впервые опубликованной в 1999 году, где он писал: «Вы не 'принадлежите' никакой компании на всю жизнь, и ваша главная принадлежность не к какой-то конкретной 'функции'. Вас не определяет ваша должность и вас не ограничивает ваше рабочее описание. Начиная с сегодняшнего дня вы — бренд.» (Swift, Watson, 2017). То есть, в своем эссе Питерс призывает людей изменить восприятие самих себя, рассматривая себя не как сотрудников или элементы кадровых ресурсов компании, а как уникальные бренды (Peters, 1997, цит. по: Vilander, 2017: 6).

В эпоху цифровизации люди получили возможность публично представлять себя и свои достижения. Согласно Виландер, в настоящее время понятие «личный бренд» можно определить как репутацию в контексте целенаправленного онлайн-общения. Личный бренд строится на внешнем облике, выборе каналов коммуникации, присутствии и действиях (Vilander, 2017: 7). Социальные медиа открыли двери для самовыражения и управления своей репутацией, используя стратегии и техники, ранее применявшиеся только в бизнесе.

Селф-брендинг относится к сознательному процессу, в рамках которого люди устанавливают и управляют своей собственной идентичностью. В современном

связанном мире социальных медиа и цифровых коммуникационных каналов, селф-брендинг стал фундаментальным аспектом личного и профессионального развития. В настоящее время, благодаря социальным сетям, личный брендинг становится доступным для широкой аудитории, позволяя охватить гораздо больший круг людей. Селф-брендинг — это публичная идентичность, которую человек себе создает. Это аутентичное, но в то же время, внимательно управляемое представление о человеке как о профессионале (Heitzman, 2024).

Аруда предлагает «шесть законов успешного личного брендинга», включающих аутентичность, оптимизм и признание своего потенциала, учет других, гибкость и интеграцию, а также щедрость (Arruda, 2019). Я ближе рассмотрю некоторые из этих «правил» в разделе 4.2 *Стратегии селф-брендинга в социальных сетях*.

4.2 Стратегии селф-брендинга в социальных сетях

4.2.1 Аутентичность

Аутентичность — это основная характеристика, которая отличает маркетинг влияния от традиционных маркетинговых подходов и делает его высоко ценным (Fadhila, 2018: 15). Подписчиков привлекают люди, которые искренни и прозрачны в своем контенте. Аутентичность укрепляет доверие и авторитет, необходимые для поддержания лояльных и активных фанатов и подписчиков. Демонстрация реальных мыслей, чувств и проблем делает инфлюенсеров более человечными, делая их более привлекательными для своих подписчиков. Если аутентичность инфлюенсера сконструирована убедительно, аудитория будет воспринимать мнения инфлюенсера как факты, а также доверять бренду, поэтому инфлюенсер продвигает бренд как "от вежливости к своим единомышленникам". (Fadhila, 2018: 16).

Поскольку Моргенштерн и Аня кажутся аутентичными их подписчикам смотря на их стиль письма, они могут привлечь больше внимания как со

стороны своих подписчиков, так и со стороны других, которые заинтересованы в их контенте, но не обязательно подписаны на них в Telegram. В случае с Моргенштерном и Аней стиль письма, выбор слов и тон повествования могут раскрыть их индивидуальность аутентичность. Надежными и заслуживающими доверия блогерам легче использовать и реализовывать другие стратегии, о которых я дальше буду говорить.

4.2.2 Сторителлинг

«Сторителлинг всегда имеет начало, середину и завершение сюжета» (Escalas, 2004, цит. по: Atiq, 2022: 3)

Поскольку в настоящее время у многих людей есть смартфоны или вообще доступ к Интернету и социальным сетям, инфлюенсеры и бренды хотят этим воспользоваться, рассказывая истории, которые привлекают и вовлекают аудиторию. Эскалас (2004, цит. по: Atiq, 2022: 3) объясняет содержание сторителлинга так: «факты с эмоциями, которые вызывают у людей большую вовлеченность и желание действовать или менять свое окружение».

Сторителлинг – это рассказывание историй, построение нарративов, использование сюжетных жанров, формул, героев и так далее.

Гросс, Кюи и Вангенхайм (2023: 390) также обнаружили, что включение именно *эмоционального* сторителлинга в публикации обладает двумя ключевыми преимуществами для инфлюенсеров, когда они создают контент с рекламным посылом. Первоначально интеграция эмоциональных повествований в спонсируемый контент приносит личный опыт и эмоции в рекламные сообщения. Благодаря этому подходу инфлюенсеры строят и возможно укрепляют свои связи со своими подписчиками (Yuan, Lou 2020, цит. по: Gross et al., 2023: 390). Во-вторых, Гросс, Кюи и Вангенхайм (2023: 390) полагают, что передача эмоционально заряженных рассказов о брендах и продуктах в спонсируемом контенте имеет решающее значение для придания аутентичности рекламе инфлюенсеров.

Поскольку большинство постов Ани Ищук либо спонсорские, либо содержат рекламу, в своих сообщениях она использует много эмоционального сторителлинга. С другой стороны, в сообщениях Моргенштерна не найти стратегии сторителлинга. Он выражает себя по-другому и с помощью других стратегий, о которых я расскажу подробнее в главе 5, по сравнению с Аней.

4.2.3 Сотрудничество и партнерство

Сотрудничество и партнерство - распространенные стратегии, используемые инфлюенсерами и знаменитостями. Например, инфлюенсеры создают спонсорские посты и загружают их на своих социальных медиа-профилях, при этом рекомандатели или агентства выплачивают им деньги за эту услугу (Gross, Cui, von Wangenheim, 2023: 3). Гросс, Кюи и Вангенхайм также объясняют (2023: 3), что в отличие от платного контента, заработанного контента, инфлюенсеры имеют полный контроль над тем, какие сообщения о брендах и продуктах они передают своей аудитории.

Фадхила предлагает, что работа с брендами, соответствующими их самоидентификации и экспертизе, помогает инфлюенсерам установить доверие в соответствующей отрасли и создать чувство доверия у своей аудитории (Fadhila, 2018: 16). Это делает инфлюентный маркетинг эффективным средством общения между инфлюенсерами и их подписчиками (Fadhila, 2018: 16).

Как я уже упоминала, почти все посты Ани являются спонсируемыми или содержат рекламу. Одной из причин получения большей популярности и успеха могут быть именно эти спонсируемые посты. В настоящее время кажется, что личный бренд Ани в основном строится на спонсорах. Аня Ищук рекламирует на своем Telegram-канале различные продукты и услуги, включая косметику, уход за кожей, моду, а также здоровое питание. На своем Telegram-канале Аня Ищук также рекламирует товары и услуги, связанные с семьей и детьми. Это могут быть детская одежда, товары для ухода за детьми и т. д. Я

более подробно расскажу о росте ее популярности благодаря спонсорским постам в следующей главе *4.2.4 Рекомендации товаров и услуг*.

Моргенштерн рекламирует только свои проекты и песни или проекты и песни своих друзей. В этих рекламах нет «эффективных стратегий», он просто просит своих подписчиков посмотреть на контент. Я считаю, что это не играет такой большой роль в его личном брендинге, если сравнить, например, с другими его сообщениями, где он говорит на определенные темы и выражает свое мнение по ним.

4.2.4 Рекомендации товаров и услуг

В настоящее время большинство инфюенсеров сотрудничают со многими различными брендами, и большая часть их контента, похоже, посвящена только поддержке брендов, либо своего личного бренда. По словам Кэшмор (2006: 2) обществу потребления характерно неустанное стремление превратить всё и вся в товары, которые можно продавать, как товары на полке супермаркета. Кэшмор также объясняет (2006: 2), что нынешнее поколение знаменитостей настолько коммерчески востребовано, что с таким же успехом они могли бы иметь этикетки на продукцию. Как только человек достигает широкого общественного признания и появляется в новостях или на любой медиа-платформе, он начинает что-то продавать. Снова же аутентичность играет большую роль. Также важно добавить что-то еще в свой профиль, чтобы подписчики не чувствовали, что у них всего лишь пытаются «забрать» их деньги.

Аню Ищук спонсируют множество брендов, которые хотят получить от нее взамен рекламу продуктов или услуг этих спонсоров. Популярность Ани Ищук растет благодаря нескольким факторам. Продукты, которые она рекламирует, отличаются более высоким качеством и пользуются доверием ее подписчиков. Многие из них положительно отзываются о результатах использования этих товаров, что способствует росту ее популярности.

Аня Ищук делится своими личными впечатлениями и опытом использования рекламируемых продуктов с помощью сторителлинга, что делает ее рекомендации более убедительными и искренними. Она также активно взаимодействует со своими подписчиками, что создает чувство близости и доверия. Таким образом, благодаря качеству рекламируемых товаров и услуг и своему индивидуальному подходу, Аня Ищук смогла завоевать доверие своих подписчиков, что способствует росту ее популярности.

5 РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА

Первым шагом в анализе был сбор постов и других материалов, созданных Моргенштерном и Аней Ищук. Я собрала несколько постов и других материалов включая тексты, фотографии, видео и другие формы контента, которые Моргенштерн и Аня Ищук публикуют на своих каналах в Telegram. Эти материалы стали основой для дальнейшего анализа использования конкретных слов, фраз, образов и их значения. Примеры, используемые в этой главе, взяты из сообщений, перечисленных в конце этой главы.

Во-первых, мне было интересно заметить, что почти во всех сообщениях Моргенштерна он напоминает своим подписчикам о том, что Минюст России внес его в список «иностранцев», чтобы он не получил штраф за свои действия. Статус «иностранного агента» связан с политическими и правовыми аспектами, которые являются актуальными и интересными для меня темами. К тому же, я считаю, что темы, связанные с правами человека, свободной выражения и ограничениями деятельности, имеют широкую социальную значимость. Упоминание о статусе «иностранного агента», которое Моргенштерн обязан делать в своих постах в соответствии с российским законодательством, поднимает эти важные вопросы и привлекает внимание к более широким проблемам в обществе. С другой стороны, как я уже обсуждала, стиль и стратегии селф-брендинга играют ключевую роль в цифровой сфере. Моргенштерн может использовать свой статус «иностранного агента» для создания определенного имиджа – это показывает

его как жертву системы, что усиливает его эпатажный образ и привлекает внимание.

На следующем этапе я рассмотрела использование знаков на уровне денотации и коннотации. С помощью семиотического анализа я выяснила, что многие элементы повторяются в сообщениях Моргенштерна. Моргенштерн также известен своим интенсивным использованием нецензурной лексики, таких как ругательства и тому подобное. Он может часто использовать ругательные выражения, чтобы сделать свои сообщения более мощными и привлечь внимание к чему-то конкретному. Использование ругательств и запретных слов способно усилить высказывание, однако оно может вызвать шок или оскорбить читающих. Также мы обращаемся к запретным выражениям и ругательствам, когда выражаем сильные чувства или желаем угрожать или проявлять неприязнь к другим людям (Yunita 2019, цит. по: Sukmaningrum, Nawa, 2022:149).

У Моргенштерна использование такой нецензурной лексики как на ФОТО 1 («НАХУЙ», «ебашить») придает тексту агрессивный и brutальный тон. Это создает образ человека, который не стесняется выражать свои эмоции и мысли прямо и искренне. Теперь он продолжает поддерживать этот образ, что делает его довольно узнаваемым для его подписчиков и аудитории.

Моргенштерн, возможно, использует восклицательные конструкции и прописные буквы в ФОТО 1 и в ФОТО 2 («ФРИДРИХСХАФЕНЕ НАХУЙ», «СУКА НУ РАБОТАЕТ ЖЕ БЛЯТЬ») для усиления эмоциональной окраски сообщения. Это может сделать текст очень эмоционально заряженным, отражающим нетерпение. Сообщения Моргенштерна также довольно короткие, часто – вырванные из контекста, что подчеркивает спонтанность и быстроту коммуникации. Это может создать для читателя ощущение непринужденности и спонтанности, как будто Моргенштерн пишет в состоянии возбужденного ожидания.

Отсутствие знаков препинания делает текст более спонтанным и неформальным, что может указывать на живую и непосредственную манеру общения артиста со своей аудиторией. Опечатки и пренебрежение правилами

орфографии и пунктуации могут быть способом показать свою аутентичность, демонстрируя, что Моргенштерн не обращает внимания на формальности.

Большинство сообщений, которые Аня отправляет в свой канал в Telegram, содержат видео и фотографии. Она часто выкладывает, например, смешные фотографии своего сына или семьи, и пишет под ними короткие описания. Без фотографии или видео было бы сложно понять контекст и смысл этих сообщений. Аня пишет в неформальном, разговорном стиле, что делает его доступным и легким для восприятия. В своих высказываниях она выглядит умеренной, уважительной и искренней. Аня также часто использует эмодзи. В большинстве случаев эмодзи, которые она использует, соответствуют теме и контексту текста. Эмодзи кажутся использованными для «украшения» сообщений и делают их более забавными и/или легкими для чтения, а также поддерживают интерес. Использование эмодзи делает сообщение более живым, добавляя визуальную привлекательность (ФОТО 4, ФОТО 5).

У Ани текст структурирован и аккуратно разделен на абзацы, что делает его легко читаемым. В основном пунктуация соблюдена, что придает сообщению большую и формальную точность, а также серьезность. Но в примере (ФОТО 5) мое внимание привлекают ошибки в сообщении Ани Ищук: «на готове» – правильно это слово пишется слитно, наготове; «чтобы» не выделено запятой. Из-за этого возникает ощущение, что текст в ФОТО 4 и в ФОТО 5 писал разный человек: один – тот, кто тщательно проверил все запятые и использовал редкое встречающееся слово «смирность», а другой – кто не знает, что «наготове» пишется слитно. Возможно, Аня Ищук, как профессиональный блогер, пишет не все свои сообщения самостоятельно. Так, более правильная орфография и пунктуация встретилась нам в ее рекламном, то есть, более «ответственном» посте, а более неформальный пост был написан с ошибками.

В сообщениях Ани нет нецензурной лексики, что подчеркивает ее уважительный к аудитории и дружелюбный тон. Это создает образ культурного и воспитанного человека.

С помощью семиотического анализа можно заметить, что многие элементы повторяются также в сообщениях Ани. В них часто используются эмодзи. На

ФОТО 4 эмодзи «бицепс» в контексте сообщения символизирует силу и поддержку. После слова «сюрпризы» стоит эмодзи, изображающее подарок. В данном контексте эмодзи буквально и означает «сюрприз». Здесь более ясно видно, что эмодзи, так сказать, не несут особого значения, они просто добавлены для увлекательности текста.

Пост Ани на ФОТО 4 является рекламным сообщением для приложения под названием 2ГИС. Здесь она использует эмоциональный сторителлинг как стратегию селф-брендинга, словно это часть ее настоящей жизни. Читатель видит образ пары, где оба партнера поддерживают друг друга, что создает ассоциации с идеальными отношениями. С другой стороны, в сообщении в ФОТО 5 используются слова и фразы, подчеркивающие уникальность и профессионализм, например, «очень крутой парфюмерше», «самый долгий продукт».

На следующем этапе я провела контекстуальный анализ, чтобы понять как социальные, культурный и возможно исторический контекст влияет на интерпретацию знаков и как аудитория может воспринять эти знаки в контексте. Контент Моргенштерна взаимодействует больше всего с молодежной культурой и культурой протеста. Кроме грубости как части своего имиджа, Моргенштерн часто использует социальные и политические темы для усиления своего образа. Тексты Моргенштерна в Telegram выписываются в тенденции провокации и эпатажа, которые популярны среди молодежи и музыкальной индустрии.

Как я уже упоминала ранее в своей работе, контент Ани Ищук более ориентирован на семейные ценности, заботу о себе, здоровье и моде и т. д. Это важно для аудитории, ищущей поддержку и полезные советы. Тексты Ани Ищук в Telegram выписываются в тенденции интереса к здоровому образу жизни, саморазвитию и семейных ценностей у молодежной аудитории в социальных медиа.

Заключительным этапом перед подведением результатов был семиотический анализ стиля. В целом у Моргенштерна тональность часто агрессивная или саркастическая. Его стиль направлен скорее всего на шокирование и

привлечение внимания. Аня Ищук пишет в простом и ясным стиле и в ее текстах дружеский и заботливый тон. Стиль скорее всего направлен на установление доверия и поддержание теплого общения с аудиторией. Аня Ищук редко использует иронию, предпочитая более прямые и позитивные фразы и предложения.

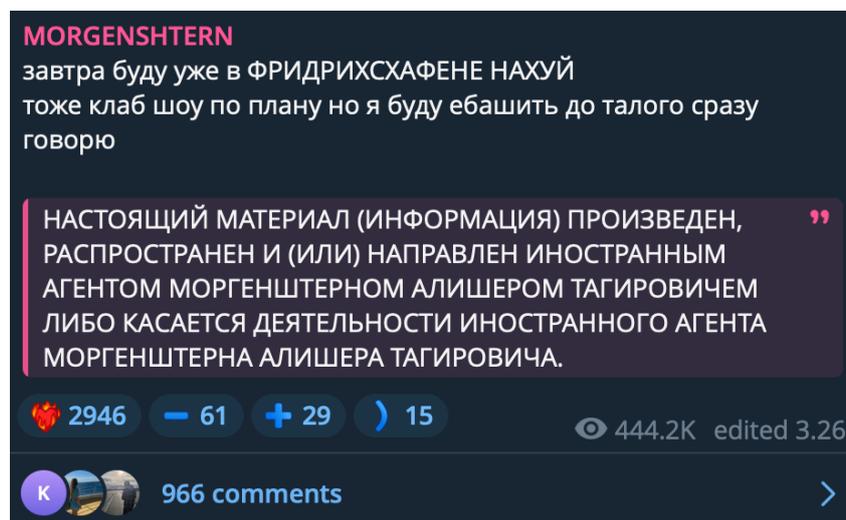


ФОТО 1. Пример сообщения: Моргенштерн.

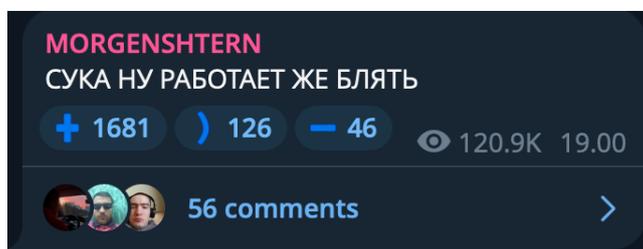


ФОТО 2. Пример сообщения: Моргенштерн.

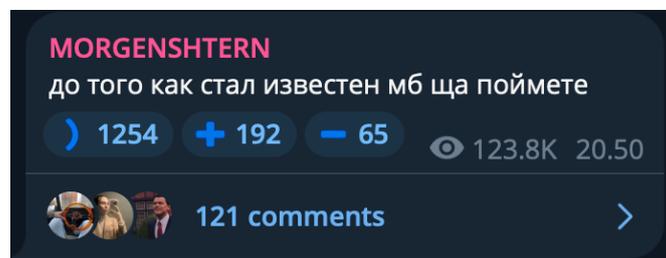


ФОТО 3. Пример сообщения: Моргенштерн.

💡 Недавно задумалась, что 50% любого моего успеха – это заслуга ... Димы 🥰

Мы вдвоём настоящая КОМАНДА. Он всегда рядом, поможет и поддержит. 💪 Возможно, это и есть тот самый секрет идеальных отношений – просто заботиться друг о друге, даже с помощью технологий. Например, мы уже активно пользуемся новой функцией 2ГИС «Друзья на карте». 🗺️

Это наш способ быть ближе. Дима видит меня на карте, и так ему проще делать мне сюрпризы 🎁, а это он очень любит (*и я тоже* 😊). Ещё эта гениальная штука много раз выручала нас в поездках и походах по магазинам, вот почему мы не потерялись в Dubai Mall (*представляете, 2ГИС есть и в Дубаи!!*). Просто пока я бегала по магазинчикам, Дима наблюдал за мной на карте и смиренно ждал. 🐶 😊

ФОТО 4. Пример сообщения. Аня Ищук.

Аня Ищук

Нужно поехать в ПИТЕР к одной очень крутой парфюмерше 🧴

Будем создавать свои духи, но это как говорит практика (самый долгий продукт)

Дольше чем вы ждете тушь 😊

Вся команда наготове и вы готовьтесь. Пока отправлю своим подружкам и продаж не будет 🙊

❤️ 12K 👍 869 🧐 415 🔥 273 😊 163

👁️ 552.3K 19.49



395 comments



ФОТО 5. Пример сообщения: Аня Ищук.

6 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной бакалаврской работе мы рассматривали текстовые сообщения Моргенштерна и Ани Ищук на их каналах Telegram. Целью моей работы было рассмотреть различные стили письма этих инфлюенсеров в Telegram и выяснить, что делает их узнаваемыми по этим стилям письма. Целью также выяснить, как Моргенштерн и Аня формируют свои личные бренды, публикуя контент в Telegram.

В качестве исследовательской теории я использовала семиотический анализ. Результаты анализа показали мне, насколько по-разному, но эффективно Моргенштерн и Аня строят свой селф-брендинг на своих каналах в Telegram. Моргенштерн использует довольно резкий язык, и он намеренно пишет сообщения, которые не всегда имеют много смысла. Его аутентичность и использование грубой лексики привлекают внимание, создают подчеркнуто-маскулинный, брутальный образ, и помогают выстроить эмоциональную связь с аудиторией. Это позволяет ему выделяться среди других и сохранять интерес к своей персоне.

Аня Ищук строит свой бренд вокруг коммерчески-ориентированных постов и спонсорских соглашений. Она лучше выражает себя с помощью эмодзи. Часто можно понять, что она хочет сказать своим сообщением, просто посмотрев на визуальные элементы поста - эмодзи. Ее сообщение ясно структурировано, эмоционально насыщено и дружелюбно, что привлекает, как я думаю, женскую аудиторию, ищущую искренность и гармонию.

Я выяснила, что у Моргенштерна и Ани совершенно разные способы выражения себя и создания своего бренда на их каналах в Telegram. Однако стоит упомянуть, что у обоих авторов отсутствует уникальный стиль селф-брендинга и письма. Так как личность Моргенштерна известна многим россиянам и даже за пределами России, его стиль селф-брендинга может быть довольно легко узнаваем, если посмотреть на текстовое сообщение, не зная, что оно написано им. С другой стороны, Аня пишет, как и многие другие блогеры/видеоблогеры: создает безопасную и комфортную атмосферу, делает чтение более увлекательным и интересным, используя эмодзи. Ее стиль селф-брендинга довольно распространен среди семейных блогеров: это создание псевдосоциальных связей с подписчиками, заставляющее их чувствовать себя частью их семьи; а также партнерство с другими брендами, которые она практически незаметно «скрывает» в своих ежедневных и милых публикациях о себе и своей семье.

Еще одной важной целью было изучение сложной сети влияния, которую Моргенштерн и Аня Ищук имеют. Благодаря своей вызывающей личности и музыкальной карьере, Моргенштерн привлекает широкую и разнообразную аудиторию, включая молодежь, поклонников музыки и любителей скандалов. Помимо Telegram Моргенштерн использует различные платформы, такие как YouTube и Instagram, чтобы максимизировать свое влияние. Аня Ищук ориентируется на более узкую аудиторию, вероятно, состоящую в основном из женщин, родителей и тех, кто интересуется уходом за собой и семейной жизнью. Она активно взаимодействует со своей аудиторией через, например, комментарии, опросы и прямые эфиры, что усиливает ее влияние. Помимо Telegram Аня Ищук также использует платформы YouTube и Instagram.

Все стратегии селф-брендинга в социальных медиа, о которых я рассказывала в главе 4, использует только Аня Ищук. С помощью семиотического анализа я заметила, что в текстах Ани Ищук есть аутентичность, сторителлинг, а также сотрудничество и рекомендации товаров и услуг. Исходя из этого, можно сказать, что она строит свой личный бренд более стратегически, чем Моргенштерн. Моргенштерн рекламирует на своем канале Telegram свои

песни или шоу, которые он посетил, но не рекламирует товары или услуги так, как это делает Аня Ищук.

Говоря о технической стороне дела, и Моргенштерн, и Аня Ищук для самовыражения и селф-брендинга используют множество функций Telegram, таких как видеосообщения, текстовые сообщения и фотографии. Эти функции позволяют им поддерживать интерес аудитории и использовать визуальные элементы для усиления своих сообщений. К тому же Аня Ищук часто делится ссылками на полезные ресурсы, статьи и продукты, что помогает ее аудитории получать дополнительную информацию и, возможно, делать покупки.

Наконец, я выяснила, как Telegram как платформа может повлиять на стиль селф-брендинга Моргенштерна и Ани Ищук. Telegram не использует сложные алгоритмы для определения видимости контента, как это делает Instagram. Каждый подписчик канала видит все сообщения, что гарантирует более высокий уровень охвата. Моргенштерн и Аня Ищук имеют больше контроля над тем, как их сообщения на канале доставляются, без риска быть скрытыми или ограниченными алгоритмами. В Telegram нет навязчивой рекламы, что улучшает пользовательский опыт и позволяет Моргенштерну и Ане Ищук поддерживать более чистый и фокусированный канал общения (Telegram FAQ, 2024).

Таким образом, Telegram позволяет Моргенштерну и Ане Ищук поддерживать более прямой контакт с аудиторией, если сравнить это с другими социальными сетями. Telegram предоставляет более свободное пространство для выражения, что важно для Моргенштерна и его «провокационного» стиля. Telegram также известен своей безопасностью и конфиденциальностью, что может сделать его привлекательным для аудитории Ани Ищук, которая ценит приватность, поскольку Аня Ищук говорит много на своей канале о семье и детей.

Таким образом, и Моргенштерн, и Аня Ищук выбирают Telegram для общения с подписчиками и развития личного бренда благодаря его техническим возможностям и преимуществам в плане охвата, контроля над контентом и вовлеченности аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Источники

Telegram Messenger. (2013). [Mobile app]. App Store:
<https://apps.apple.com/us/app/telegram-messenger/id686449807>

Исследовательская литература

Arruda, W. (2019). *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age*. Association for Talent Development.

Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information* 13(7), 345. <https://www.mdpi.com/2078-2489/13/7/345>

Blynth, D., Jarrahi, M., Lutz, C., Newlands, G. (2022). Self-Branding Strategies of Online Freelancers on Upwork. *Sage Journals. New Media & Society* 00(0), 1-26.
<https://doi.org/10.1177/14614448221108960>

Cashmore, E. (2006). *Celebrity/Culture*. Routledge.

Fadhila, D. (2018). *Authenticity and Transparency in Influencer Instagram Content in Indonesia*. [Bachelor's thesis]. Theseus: Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja julkaisut. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201804054144>

Gross, J., Cui, Z., von Wangenheim, F. (2023). How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. *Journal of Interactive Advertising* 23(4).
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2023.2211579>

Heitzman, A. (05.05.2024). *What Is Personal Branding? Here's Why It's So Important*. SearchEngineJournal. <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/>

Jokinen, A., Juhila, K., Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teorian, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.

Kim, J., Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 18;19(4):2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>

Lewis, B., K. Nichols, C. (2011). *Social Media: Usage and Impact*. Palgrave Macmillan.

Long, J. (2019). Semiotic Study of English Text. *Conferne Proceedings* 342. [10.2991/ielss-19.2019.72](https://doi.org/10.2991/ielss-19.2019.72)

Logunova, O. (12.03.2024). Explaining the Rise of Telegram. *Ridl.io*. <https://ridl.io/explaining-the-rise-of-telegram/>

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.

Sukmaningrum, R., Hawa, F. (2022). A DISCOURSE ANALYSIS OF ENGLISH SWEARING WORDS USED IN AMERICAN MOVIES. *ETERNAL (English Teaching Journal)* 13(2). <https://doi.org/10.26877/eternal.v13i2.12000>

Suoninen, E., Juhila, K., Jokinen, A. (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.

Swift, J., Watson, A. (10.08.2017). *How to Build a Personal Brand with Podcasts and Webinars*. CEOWORLD Magazine. <https://ceoworld.biz/2017/08/10/how-to-build-a-personal-brand-with-podcasts-and-webinars-28905/>

Telegram. (ei pvm.). *Telegram FAQ*. <https://telegram.org/faq#q-what-39s-the-difference-between-groups-and-channels>

Vilander, J. (2017). *Personal Branding on Social Media and Social Media Based Entrepreneurship*. [Bachelor's thesis, Lahti University of Applied Sciences]. <https://core.ac.uk/download/pdf/161420591.pdf>

Бабичева, Т. (2010–2024). Аня Ищук. 24СИМ. <https://24smi.org/celebrity/194112-ania-ishchuk.html#tableofcontents2>