Александр Евгеньевич Цыпкин

Санкт-Петербургский государственный университет

[a.e.tsypkin@gmail.com](mailto:a.e.tsypkin@gmail.com)

**Персональный брендинг в творческих индустриях в условиях глубокой медиатизации: инновации и риски**

В статье исследуется динамика персонального брендинга через призму социального конструкционизма, подчеркивается, что меняется в условиях технологического прогресса и глубокой медиатизации креативных индустрий. Также рассматриваются новые технологии продвижения персонального бренда в креативных индустриях и связанные с ними риски в новом ландшафте.

Ключевые слова: персональный брендинг, глубокая медиатизация, креативные индустрии, социальный конструкционизм, коллаборативный брендинг.

Персональный брендинг всегда был важен для людей, работающих в креативных индустриях, где известность и репутация имеют первостепенное значение. Традиционный персональный брендинг фокусировался на уникальных личностных предложениях, реализуемых прежде всего в рамках очной личной коммуникации. Но экспансия глубокой медиатизации и наблюдаемый переход к платформенной фазе цифровизации практически во все сферы социальной жизни изменили существо происходящих процессов [3]. Обратимся к анализу эволюции персонального брендинга с акцентом на сдвиги, вызванные технологиями «быстрого цифрового мира».

Если обратиться к подходам социального конструкционизма [1], фокусирующего внимание на роли социального контекста в формировании индивидуальной идентичности, то из них, применительно к условиям глубоко медиатизированного социума, следует, что в творческих индустриях нашего времени персональные бренды создаются в процессе совместной работы субъекта и его цифровой интерактивной аудитории, что приводит к формированию динамичной и интерактивной идентичности бренда.

Одним из наиболее значимых современных трендов, с нашей точки зрения, является переход к коллаборативному брендингу [4]. Если в традиционном персональном брендинге акцент часто делался на личности создателя креативного продукта, то глубокая медиатизация креативных индустрий способствовала развитию коллаборативного брендинга. Художники, инфлюенсеры и бренды совместно создают контент, интерактивно обогащают его, постоянно играют в своеобразный сетевой «пинг-понг» смыслов, что приводит к совместному или, если угодно, «общинному» подходу к формированию идентичности мастера креативных индустрий в глазах целевых аудиторий.

В качестве второго тренда обозначим возрастание важности персональной аутентичности. В условиях перенасыщенного медиаландшафта и дефицита внимания аутентичность приобретает решающее значение. Аудитория требует откровенной, подлинной коммуникации, побуждая людей представлять свое истинное «я», а не придуманные имиджмейкерами фасады. Тем более что в условиях цифровой прозрачности частной жизни практически невозможно спрятать разрыв между имиджевым и аутентичным «Я» художника.

Третьим трендом является опора на стратегии, основанные на данных. Наличие инструментов аналитики больших данных позволяет разрабатывать стратегии персонального брендинга на основе вовлеченности и предпочтений аудитории. Такой переход к брендингу, основанному на данных, позволяет сделать продвижение более целенаправленным и эффективным.

К числу новых и перспективных решений для персонального брендинга в креативных индустриях и, видимо, не только в них, отнесем дополненную и виртуальную реальность (AR) и (VR) и искусственный интеллект. Технологии AR и VR позволяют создавать захватывающий контент, который увлекает и вовлекает аудиторию, а также позволяет обладателю бренду поддерживать лояльность за счет новых креативных решений. Инструменты искусственного интеллекта помогают в создании контента, анализе аудитории и персонализированных маркетинговых стратегий, оптимизируя усилия по брендингу и повышая эффективность [2].

Если говорить о рисках для персонального брендинга в условиях глубокой медиатизации, то обозначим следующие.

Во-первых, это перенасыщение контентного поля. Изобилие контента в условиях конкуренции за внимание приводит к гиперконкуренции и высокой цене «входа» для новых акторов креативных индустрий будет сложно выделиться. Во-вторых, это риск искажений и кризисов идентичности [5]. Давление, связанное с необходимостью поддерживать идеализированный образ, может привести к искажению образа, вызывая кризис идентичности и негативно влияя на психическое здоровье креативного актора. В-третьих, это проблема слома конфиденциальности. С расширением цифрового присутствия возрастает риск нарушения неприкосновенности частной жизни. Усилия по созданию персонального бренда могут подвергнуть его обладателя, вложившего значительные ресурсы в PR, потенциальным угрозам, включая киберзапугивание и утечку данных.

Литература

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. М., 1995.

2. Гавра Д. П. Искусственный интеллект как драйвер глубокой медиатизации: перспективы и риски // Актуальные проблемы медиаисследований – 2023. М., 2023. С. 27–28.

3. Гавра Д. П. Эффекты глубокой медиатизации в культурной сфере: современные дискуссии. // Журналистика XXI века: в пространстве культуры. СПб., 2023. С. 47–53.

4. Rachmad Y. E. Personal Branding Theory. 2023.

5. Leung F. F., Gu F. F., Palmatier R. W. Online influencer marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2022. P. 1–26.