**Проблемы формирования личного брендинга в гик-сообществах.**

***Макаров Никита Валереьвич***

*Студент*

*Ульяновский государственный университет*

*факультет культуры и искусства, Ульяновск, Россия*

*E–mail: darnas50@mail.ru*

Развитие фанатских сообществ в сети Интернет привело к появлению новых лидеров мнений, которые стремятся создавать контент, общаться с аудиторией. Созданию и продвижению персонального образа в конкретном сообществе, поддержание долгосрочных отношений с аудиторией способствуют технологии личного брендинга.

Особое значение они приобретают в рамках гик-культуры. Этим термином обозначают совокупность культур информационного общества, отличительной особенностью которых является увлеченность виртуальными мирами, что становится существенной особенностью образа жизни ее последователей и их самоидентификации. К гикам отнесят геймеров, косплееров, поклонников комиксов, членов фэндомов, техно-гиков, ретрогеймеров, отаку и др. Специалисты среди черт гик-культуры выделяют максимальную степень их концентрации на предмете интереса, высокий уровень технических компетенций, коллекционирование материальных артефактов, связанных с предметом увлечения и многое другое. К лидерам мнений в этой сфере относят блогеров, художников фан-артов, стримеров, администрацию фан-паблика и тд. Однако тема личного брендинга. творческих личностей, критиков, блогеров и других представителей гик-культуры малоизученна рассматривается исследователями в целом без учета платформ, созданного контента и роли в жизни того или иного сообщества.

 Создание личного бренда в гик-сообщстве имеет свои особенности. Они связаны с возможностью скрыть свой внешний вид и создать полностью новый образ себя (независимо от пола, возраста, социального статуса, личностных особенностей характера и пр.) с помощью маски, которую создает персона для продвижения на выбранной платформе. При этом значимой становится именно роль самого креативного процесса создания и продвижения бренда.

Данное выступление посвящено анализу опыта личного бренда в гик-сообществе на двух платформах, а именно фан-сайт Noob-club.ru и форум World of Warcraft.

Успешное продвижение в гик-сообществе строится на визуализации образов и оригинальных идеях. Возникающие проблемы коммуникационного воздействия решаются путем разработки оригинальной легенды персонажа и связаны с изучением специфики аудитории той или иной платформы. При этом сама гик-культура является относительно новым социокультурным явлением, требующим отдельного изучения.

\*\*\*

**Литература**

1. Питерова А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство» 2018. № 4. С. 186-192
2. Желнов, С. В. Персональный бренд: теоретический аспект, технология формирования // Молодой ученый. 2017. № 33. С. 10-13
3. Андреев Е.А., Казакова Г.М., Тузовский И.Д. Гик-культура: новаторское явление современной цивилизации // Культура и цивилизация. 2018. № 2 С 85-91
4. Владимиров И. А. Гик-культура как новый молодежный социокультурный феномен современного российского общества // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. №3. С. 114-118.
5. Андреев Е. А. Формирование и уровень развития гик-культуры настольных игр в России // Вестник ЧГАКИ. 2017. №2. С. 115-121