

DOI: [10.14515/monitoring.2021.5.1959](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1959)



Е. В. Колпинец

**ЗНАЧЕНИЕ АФФЕКТИВНОГО ТРУДА
В КУЛЬТУРЕ ИНТЕРНЕТ-СЕЛЕБРИТИ**

Правильная ссылка на статью:

Колпинец Е. В. Значение аффективного труда в культуре интернет-селебрити // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 118—137. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1959>.

For citation:

Kolpinets E. V. (2021) The Value of Affective Labour in the Culture of Internet Celebrities . *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 118–137. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1959>. (In Russ.)

ЗНАЧЕНИЕ АФФЕКТИВНОГО ТРУДА В КУЛЬТУРЕ ИНТЕРНЕТ-СЕЛЕБРИТИ

*КОЛПИНЕЦ Екатерина Владимировна — преподаватель школы философии и культурологии, аспирант школы философии и культурологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: katerinakolpinets@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6541-375X>*

Аннотация. Публикации о депрессии, психологических проблемах, болезнях и травматичном опыте стали органичной частью социальных сетей наравне с идеальными фотографиями и историями успеха. Жизненные трудности и негативный личный опыт превратились в повседневный контент и способ установить доверительные долгосрочные отношения с аудиторией. В плане демонстрации чувств поле социальных сетей, в первую очередь Instagram и YouTube, устроено куда более сложно и разнопланово, а аффективный труд играет в блогинге куда более значительную роль, чем бесперебойная демонстрация успеха и позитива. Долгое время считалось, что в социальных сетях принято демонстрировать «лучшую версию себя», транслировать позитив, работать в модных отраслях и подражать тропам традиционной культуры знаменитостей. Мы задались целью изучить, как интернет-селебрити используют аффективный труд для выстраивания отношений с аудиторией.

Исследование фокусируется на популярных блогерах и реакции их подписчиков на демонстрацию аффекта. В первой части статьи представлен обзор существующих исследований концепции аффективного труда, затем

THE VALUE OF AFFECTIVE LABOUR IN THE CULTURE OF INTERNET CELEBRITIES

*Ekaterina V. KOLPINETS¹ — Lecturer at the School of Philosophy and Cultural Studies; PhD student at the School of Philosophy and Cultural Studies
E-MAIL: katerinakolpinets@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6541-375X>*

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. Posting about depression, psychological problems, illness, and traumatic experiences has become an organic part of social media along with flawless photos and success stories. Hardships and negative personal experiences grew into daily content and a way to establish trusting long-term relationships with the audience. The field of social media, primarily Instagram and YouTube, is far more complex and diverse in terms of showcasing feelings, and affective labour plays a much more significant role in blogging than the continuous demonstration of optimism and success. For a long time, it was believed that social media is about showing the «best version of yourself», broadcasting optimism, working in trendy industries, and mimicking the tropes of traditional celebrity culture. The author of this paper explores how Internet celebrities use affective labour to build relationships with their audience.

The study focuses on popular bloggers and their subscribers' reactions to the display of affect. The first part of the paper provides an overview of existing research on the concept of affective labour, followed by an examination of individual affective labour strategies based on the materials from eight blogs. The

на материале восьми блогов рассматриваются индивидуальные стратегии аффективного труда. Проанализированы фото- и видеоматериалы, а также подписи к фотографиям и комментариям. Временные рамки исследования ограничены периодом с 2017 по 2020 г. Используя методы эмпирического исследования и практического визуального анализа фото- и видеоматериалов российских и зарубежных Instagram и YouTube-аккаунтов, автор отвечает на вопросы: почему эмоциональный и аффективный труд играет центральную роль в культуре интернет-селебрити? как связаны эмоциональный труд и аутентичность? каким образом постоянная демонстрация эмоций помогает завоевать аудиторию и создать лояльное сообщество подписчиков вокруг блога?

Ключевые слова: селебрити, социальные сети, аффективный труд, блоггинг, влоггинг, аутентичность

author analyses photos and videos, as well captions and comments. The time-frame of the study is limited to the period from 2017 to 2020. Using methods of empirical research and practical visual analysis of photo and video materials from Russian and foreign Instagram and YouTube accounts, the author answers the following questions: why emotional and affective labour plays a central role in Internet celebrity culture; how are emotional labor and authenticity related; how does the constant demonstration of emotions help to win an audience and create a loyal community of subscribers.

Keywords: celebrities, social media, affective labour, blogging, vlogging, authenticity

Введение

Понятие *интернет-знаменитость* относится ко всем медиафигурам (людям, сетевым персонажам, животным), достигающим известности и популярности в интернете. Эта известность может быть достигнута благодаря исполнительскому мастерству, скандалу, положительному или отрицательному вниманию, может быть постоянной и преходящей, монетизируемой или нет. По мнению австралийской исследовательницы, цифрового этнографа Кристал Абидин, главное качество интернет-знаменитости — высокая *видимость* [Abidin, 2018]. Видимость означает, что интернет-знаменитость должна быть признана, наблюдаема и обсуждаема аудиторией. Тот, кто регулярно производит и размещает контент на платформах социальных сетей, но при этом обладает низкой видимостью, не может считаться интернет-знаменитостью.

Фигуру интернет-знаменитости также можно рассматривать через призму понятия «микроселебрити», которое впервые появилось в книге «Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks» (Кэмгерлз: селебрити и сообщество в эпоху социальных сетей) антрополога и цифрового этнографа Терезы Сенфт. С 2000 по 2004 г. она исследовала, а затем описала первое поколение девушек вебкам-блогеров и их аудиторию. Героини исследования сознательно трансли-

ровали свою жизнь посредством веб-камер для интернет-аудитории, пытаются таким образом стать популярными. Людей, ставших известными подобным образом, Сенфт называет микроселебрити [Senft, 2008]. Используя фигуру девушки вебкам-блогера в качестве отправной точки для понимания новой разновидности знаменитостей, исследовательница описывает их отличия от традиционных звезд. Во-первых, если традиционные знаменитости дистанцируются от своей аудитории, то микроселебрити получают и наращивают свою популярность благодаря поддержанию постоянной связи с подписчиками и зрителями. Во-вторых, в то время как традиционные знаменитости известны своим исполнительским мастерством или талантом, известность микроселебрити зависит от способности убедительно транслировать свою неотредактированную жизнь, представлять перед аудиторией в качестве «реальных» людей с «реальными» проблемами. В-третьих, там, где традиционные знаменитости стремятся получить широкую известность у глобальной аудитории, микроселебрити пользуются более нишевой и узкой популярностью, но более глубокой с точки зрения связи со зрителем. Обязательств микроселебрити перед своей аудиторией гораздо больше, чем у традиционных знаменитостей, поскольку их известность целиком создается через сообщество заинтересованных зрителей в интернете, а не с помощью продюсеров и других механизмов традиционной индустрии развлечений [ibid.].

В большой степени интерес аудитории первых микроселебрити носил этический характер: зрители были склонны обсуждать обязательства отдельной вебкам-девушки перед теми, кто сделал ее популярной. При этом, как отмечает Сенфт, первые микроселебрити часто описывали своих зрителей как «семью», с которой они при этом заключают договор: члены «семьи» могли считать себя клиентами, друзьями, критиками «звезды» или просто соседями по сетевому пространству. В отличие от традиционных знаменитостей прошлого, в социальных сетях лицо на экране — это обычный человек, такой же, как его зрители, даже если он имеет доступ к вещам и опыту, которого лишено подавляющее большинство подписчиков. Помимо производства фото- или видеоконтента, основная работа блогера состоит в постоянном воспроизводстве и поддержании образа простого человека. И один из главных приемов достижения нужного эффекта «правдоподобия» — спонтанное выражение эмоций и откровенность.

Культура знаменитостей всегда была тесно связана со сферой аффекта. Дэвид Маршалл писал о важной роли фигуры знаменитости в организации «аффективной экономики», оказывающей все большее влияние на современную культуру и политику, поскольку статус знаменитости охватывает сферы индивидуального и коллективного, культурного и политического и предлагает модель личного успеха, усиливая идею индивидуального успеха как достижимого для всех [Marshall, 2006]. Согласно Ричарду Дайеру, звездность формируется «риторикой искренности или подлинности, двумя качествами, которые высоко ценятся в звездах, потому что они гарантируют, соответственно, что звезда действительно является тем, что она говорит и кем она или он кажется» [Dyer, 2004].

В данной статье на эмпирическом материале мы рассмотрим, как работает аффективный труд, как он связан с представлениями аудитории об аутентичности и почему эмоциональный и аффективный труд в настоящий момент играет цен-

тральную роль в культуре интернет-селебрити. Также обратим внимание на то, каким образом постоянная демонстрация аффектов помогает завоевать аудиторию и создать лояльное сообщество подписчиков вокруг блога.

Аффективный труд: от информационной экономики к феминистской критике

Аффективный труд можно понимать в двух смыслах. Первый: рассматривать его как часть нематериального труда. В условиях постфордистской экономики нематериальный труд, противоположный производственному труду, начинает играть все более важную роль. Социолог Маурицио Лаццарато в своем одноименном эссе определял нематериальный труд как труд, производящий такие нематериальные блага, как услуги, знания или общение [Lazzarato, 1996]. Аффективный труд — одна из сторон нематериального труда, занявшего доминирующее положение по отношению к другим формам труда в глобальной капиталистической экономике.

В эссе «Аффективный труд» Майкл Хардт выделяет три типа нематериального труда. Первый связан с информатизацией промышленного производства и его последующим преобразованием с помощью коммуникативных технологий. Вследствие этого процесса производство стало рассматриваться как услуга, а материальный труд по производству товаров начал смешиваться с нематериальным трудом и тяготеть к нему. Второй тип — нематериальный труд аналитических и символических задач, который сам распадается на творческие и интеллектуальные манипуляции, с одной стороны, и рутинные символические задачи — с другой. Третий тип нематериального труда включает производство аффектов и манипулирование ими и требует (виртуального или фактического) человеческого контакта и близости [Hardt, 1999].

Как пишет Хардт, нематериальный труд представляет собой комбинацию кибернетики и аффекта и имеет две стороны — знания и аффективный труд человеческого контакта и взаимодействия:

В той или иной степени этот аффективный труд играет роль во всех сферах услуг, от серверов быстрого питания до поставщиков финансовых услуг, встроенных в моменты человеческого взаимодействия и общения. Этот труд нематериален, даже если он телесен и аффективен, в том смысле, что его продукты нематериальны: чувство легкости, благополучие, удовлетворение, волнение, страсть — даже чувство единства или общности. Такие категории, как «личные» или «интимные» услуги, часто используются для обозначения этого вида труда, но то, что для него важно, его личный аспект, на самом деле является созданием аффектов и манипулированием ими. [Hardt, 1999: 90]

Второй взгляд на аффективный труд предлагает его концептуализацию в рамках феминистской критики и гендерных аспектов нематериального труда, поскольку занятость в постфордистской экономике все более ориентируется на услуги и зависит от гендерных навыков — благодаря социальному сдвигу, который Анджела МакРобби называет феминизацией труда [McRobbie, 2010].

В статье «Эмоциональная работа: гендерный фактор в цифровом труде» исследовательница гендера и медиа Жаклин Арси выдвигает тезис, что женщины

занимались эмоциональным трудом задолго до появления соцсетей, а сама структура и интерфейсы платформ социальных сетей, в свою очередь, провоцируют эмоциональный, а значит — женский труд [Arcy, 2016].

Анализ аффективных и гендерных аспектов использования соцсетей отталкивается от работы Арли Хохшильд «Управляемое сердце». В классическом исследовании о бортпроводниках Хохшильд концептуализирует эмоциональный труд как выверенное проявление чувств через телесные регистры, такие как выражение лица, тон голоса и внешний вид. На рабочем месте эмоциями тщательно управляют с помощью «правил чувств», которые предписывают работникам недооценивать или переоценивать определенные чувства, чтобы другие ощущали заботу и комфорт [Hochschild, 1983]. Хотя многие рабочие места требуют управления своими эмоциями, этот навык непропорционально в большей степени возлагается на женщин.

По мнению Арси, цифровая сфера добавляет новое измерение к давнему предположению о том, что женщины обладают естественным опытом в выражении эмоций и управлении ими. На цифровых платформах женщины демонстрируют свои эмоции в процессе взаимодействия с другими пользователями и в создании контента, который, в свою очередь, повышает ценность самих платформ. Эта практика неотделима от традиционного разделения труда по половому признаку, согласно которому накопление капитала зависит от неоплачиваемого труда женщин, а также от сдвигов, характерных для позднего капитализма, когда все большее число людей полагаются на нематериальный труд.

Например, исследовательница гендера и соцсетей Лаура Портвуд-Стэйсер приходит к выводу, что «Facebook является зеркалом офлайн-мире, в котором женщины планируют встречи, отправляют поздравления с днем рождения и праздником, передают семейные сплетни и просто присутствуют в жизни любого другого пользователя»¹.

Изучая социальные нормы платформ соцсетей, феминистские исследовательницы в области медиа рассматривали «правила чувств», управляющие цифровыми медиа, чтобы понять, как модели использования социальных сетей отражают традиционное половое разделение труда.

Дизайн и интерфейс таких социальных сетей, как Facebook или Instagram, предлагает пользователям выразить эмоциональную реакцию на обновление статуса, ссылку, комментарий или фотографию с помощью «лайка». Относительную работу «лайка» можно рассматривать в рамках теории Хохшильд об эмоциональном труде: такая работа будет выражаться в «обмене дарами» или предложениями, которые обмениваются на аффективную и материальную выгоду. Например, когда кто-то публикует селфи, количество полученных «лайков» часто коррелирует с переживанием ощущения привлекательности и узнаваемости. Таким образом, обмен дарами в виде «лайков» создает эмоциональные связи и сети поддержки между пользователями, одновременно связывая эти положительные настроения с самой платформой.

Экономика лайка («Like Economy») — термин голландских исследовательниц Каролин Герлитц и Анне Хелмонд из Амстердамского университета, — емкое опи-

¹ Portwood-Stacer L. Care Work and the Stakes of Social Media Refusal. — Newcriticals.com. 2014. March 14. URL: <http://www.newcriticals.com/care-work-and-the-stakes-of-social-media-refusal> (дата обращения: 17.09.2021)

сание того, как Facebook использует риторику о социальном взаимодействии для создания инфраструктуры, в которой интерактивность и влияние пользователей мгновенно превращаются в ценные потребительские данные и входят в несколько циклов умножения и обмена [Gerlitz, Helmond, 2013]. Обмен «лайками» зависит от способности пользователей управлять эмоциями. В «экономике лайков» социальное имеет особую экономическую ценность, поскольку взаимодействия пользователей мгновенно преобразуются в сопоставимые и монетизируемые формы данных.

Исследовательницы гендерных аспектов аффективного труда в социальных сетях предлагали расширенную трактовку аффекта, включавшую в себя также выражение негативных эмоций, указывая на то, что эмоциональные проявления качественно меняются. Противовесом позитивности социальных сетей выступает демонстрация негативных эмоций: тревоги, страха, стресса, депрессии, эмоциональной уязвимости.

Американский теоретик медиа Элис Марвик в книге *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media* (Обновить статус: селебрити, публичность и брендинг в социальных сетях) отмечала, что интернет-знаменитости заняты одновременно нематериальным и эмоциональным трудом. Если нематериальный труд заключается в создании фото- и видеоконтента, то эмоциональный труд состоит в использовании эмоционального аффекта при работе над собственной репрезентацией и при общении с подписчиками. При этом эмоциональный труд включает в себя как позитивные, так и негативные эмоции. Такой труд требует откровенности и постоянного раскрытия личной информации, что зачастую приводит к состоянию крайнего психологического дискомфорта [Marwick, 2013]. По мнению Марвик, демонстрация уязвимости выступает главным условием связи интернет-селебрити и зрителя. И вместе с тем уязвимость и подлинность, по Марвик, не имеют отношения к спонтанному выражению эмоций. Скорее это тщательно сконструированные и полностью контролируемые цифровые образы, которые она описывает словосочетанием «отредактированное я» [ibid.]. Таким образом, конвенционально привлекательная внешность, хорошая работа и веселые вечеринки становятся эмоциональной валютой.

Главное отличие аффективного труда в социальных сетях от произвольного и спонтанного выражения эмоций заключается в сугубо рациональных целях первого, неважно, идет ли речь о вышеупомянутой «экономике лайка», непосредственной монетизации контента или обмене эмоций интернет-звезды на эмоциональный отклик аудитории. Спонтанность не рациональна и не требует ответной реакции. Аффективный труд, напротив, представляет собой попытку рационализировать аффект, превращая онлайн-персону в то самое «отредактированное я», о котором пишет Марвик.

Цель аффективного труда — обмен. В контексте социальных сетей не существует спонтанных эмоций «здесь и сейчас», поскольку выражение как позитивного, так и негативного аффекта опосредовано целым рядом манипуляций: включением камеры, обработкой фото или видео их монтажом и последующей публикацией.

Исследовательницы медиа Миша Кавка и Рейчел Берримен также предлагают расширенную трактовку понятия «экономика лайка», введенного Каролин Герлицц и Анне Хелмонд. Экономика «лайка» предполагает не только превращение аффек-

тов в метрики, но и то, что эти аффекты носят строго позитивный характер. Такая экономическая модель подразумевает, что одна позитивная единица генерирует единицу внимания пользователя, которая, в свою очередь, производит денежную единицу для платформы. Отталкиваясь от важности позитивного аффекта, пользователи социальных сетей и исследователи медиа выдвигают предположения, что только оптимистичные и позитивные проявления эмоций онлайн способны привлечь внимание других пользователей.

По мнению М. Кавки и Р. Берримен, это слишком ограниченное понимание сложного и разнообразного аффективного поля социальных сетей как с точки зрения качественного диапазона демонстрируемых чувств, так и с точки зрения разновидностей аффективного труда. Поскольку личная жизнь и эмоциональное взаимодействие все больше перемещаются в интернет, стоит спросить, куда деваются негативные чувства. Где и как выражается обратная сторона «счастливого я», предположительно синонимичного социальным сетям? Вопреки представлению, что аффективный труд в блогах YouTube носит сугубо позитивный характер, Кавка и Берримен утверждают, что и проявления негативного аффекта могут быть продуктивными в смысле построения сообщества и укрепления связи между блогером и подписчиками [Berryman, Kavka, 2018].

Эмпирическая база исследования

В качестве эмпирического материала для исследования роли аффективного труда мы обратимся к восьми аккаунтам российских и американских Instagram и YouTube-блогеров с аудиторией свыше 300 тысяч подписчиков. В постах и видео выбранных блогеров в разное время были затронуты темы ментальных расстройств, депрессии, зависимости, личной уязвимости. Подборка личных страниц интернет-селебрити составлена таким образом, чтобы показать разнообразие форм аффективного труда и реакций аудитории. В исследовании также учтен гендерный аспект аффективного труда: все восемь блогов принадлежат женщинам. Хотя аффективный труд в социальных сетях нельзя назвать исключительно прерогативой женщин, тем не менее чаще всего им занимаются именно женщины-блогеры. Отчасти причина в том, что женщины занимались эмоциональным и аффективным трудом задолго до появления соцсетей, отчасти в том, что гендерные стереотипы приписывают женщинам большую эмоциональность, чем мужчинам. Важный фактор того, почему женщины повсеместно используют аффективный труд в Instagram и YouTube, — содержание их блогов часто непосредственно связано с семьей, детьми, личными отношениями, что гораздо реже встречается у мужчин-блогеров. Основная часть контента восьми проанализированных блогов тесно связана с частной жизнью блогеров, их семьей и личными отношениями. Мы изучим комментарии и реакцию аудитории, а также рассмотрим фото и видео восьми женщин-блогеров: Ники Водвуд (pixelpixel, 468 тыс. подписчиков), Мама отличника (614 тыс. подписчиков), Марьяны По (6,79 млн подписчиков), Ханны Меллош (2 млн подписчиков) и посты в социальной сети Instagram блогеров Карины Истоминой (426 тыс. подписчиков), Екатерины Диденко (1,6 млн подписчиков), Оливии Кальпо (4,8 млн подписчиков) и блог режиссерки Лины Данем (2,8 млн подписчиков). Временные рамки исследования ограничены периодом с 2017 по 2020 г.

Краткая характеристика методов и объектов исследования

Хотя все вышеперечисленные блоги отличаются друг от друга в плане контента, популярности и вовлеченности аудитории, в каждом из них прослеживается склонность воспринимать блог как пространство для выражения эмоциональных переживаний. Причем даже в том случае, если основной контент вполне соответствует конвенциональному представлению о «позитивном блогинге» в рамках уже упомянутой «экономики лайка». «Мама отличника», pixelpixel, Карина Истомина, Марьяна Ро и Лина Данем создают чувство общности со своими подписчиками именно посредством эмоционального дискомфорта, беспокойства и стресса.

Используя методы эмпирического исследования и практического визуального анализа фото- и видеоматериалов, а также качественного анализа текстов, посвященных героиням исследования, в разное время выходявших в медиа, проанализируем формы аффективного труда.

В отношении к объектам исследования мы будем опираться на теорию М. Кавки и Р. Берримен. Основное положение их теории предлагает рассматривать аффективный труд в блогах одновременно как труд человеческого взаимодействия (М. Хардт) и как феминизированный нематериальный труд (Ж. Арси), женский «естественный опыт в выражении эмоций и управлении ими» [Аргу, 2016: 2] в цифровой среде. Исследовательницы утверждают, что «слезливые» блоги выполняют иной вид аффективной работы, не в последнюю очередь потому, что прямо опровергают предположение Хардта о том, что «чувство единства и общности» может возникнуть только из положительных ощущений легкости, благополучия и других позитивных эмоций [Berryman, Kavka, 2018].

В широком смысле стимул для создания «тревожных и слезливых» блогов можно рассматривать как результат двух пересекающихся культурных сдвигов.

Первый: нормализация того, что Э. Марвик называет лайфстримингом, то есть документирование своей повседневной, в том числе интимной жизни в режиме реального времени, постоянный и непрерывный обмен личной информацией с интернет-аудиторией.

Второй: рост популярности «экономики настроения», в которой «легитимность и самооценку приобретаются не за традиционные валюты, такие как работа, брак или классовая солидарность, а за счет способности организовать свои эмоции в повествование о самотрансформации» [Silva, 2013: 18].

Индивидуальные стратегии аффективного труда в блогах Instagram и YouTube

Летом 2019 г. на YouTube-канале «МАМА отличника» появилось видео с названием «Оказывается муж мне изменяет. Чем опасен отдых ВСЕ ВКЛЮЧЕНО»² (орфография и пунктуация автора). 54-летняя домохозяйка из Краснодара Елена Павловна, известная под псевдонимом «Мама отличника» в подробностях рассказывала об измене мужа на отдыхе в Анапе. Ролик снят от первого лица, на протяжении всего видео Елена Павловна обращается к камере, как к собеседнику, начиная свое обращение со слов:

² URL: <https://www.youtube.com/watch?v=i38ZxPY6Q5Y&t=43s> (дата обращения: 17.09.2021).

Добрый день, девочки. Снимаю вам видео. Такое настроение паршивое. Пряма не знаю, что делать. Советов ни у кого не попросишь, все я вам советы даю. А теперь приходится мне с вами разговаривать на эту тему. В общем ситуация такая, выходящая из-под контроля.

Далее Елена Павловна подробно рассказывает историю о предполагаемой измене мужа. Все это время в кадре на заднем плане находится ее дочь Юлия, тоже YouTube-блогер, она лежит на диване, время от времени смотрит в объектив, но никак не комментирует происходящее. Ближе к концу видео «Мама отличника» начинает плакать и произносит, глядя в камеру:

Такие дела, девочки. Пишите в комментариях, что думаете по этому поводу. Скажете, Елена Павловна опять хайпует. Нет, не хайпую. Это жизнь, реальная жизнь.

Примечательно, что Елена Павловна заранее пытается снять с себя возможные обвинения подписчиков в хайпе³ и неискренности. Слезы перед камерой — не спланированная акция, а «реальная жизнь». Тем не менее большинство комментариев под видео высмеивают рассказанную историю и ее участников. Аудитория восприняла видео как повод для шуток и создания мемов. Для подобной реакции было несколько причин: во-первых, у каждого члена семьи Елены Павловны (муж, трое детей и внучка) есть личные видеоблоги, куда они регулярно выкладывают ролики, в том числе и о своей семье. Во-вторых, и это главное, тема развода стала главной сюжетной линией блога «Мамы отличника». Некоторые комментаторы предположили, что ситуация развода с мужем была спланирована и разыграна, поскольку сразу после откровенного видео на канале были опубликованы несколько роликов на тему развода с мужем.

Видео стало вирусным и до сих пор остается самым популярным на канале «Мама отличника» (5,2 млн просмотров). На него сняли несколько пародий другие популярные видеоблогеры, а фраза «Доброе утро, девочки» стала мемом. Сейчас на канал подписаны 614 тыс. человек, а общее число просмотров видео превышает 150 млн.

Хотя М. Кавка и Р. Берримен утверждают, что негативный аффективный труд способен вызвать повышенное доверие аудитории, поскольку, чем более негативнее личный опыт, тем более «реальным» он считается, есть множество примеров, когда демонстрация негативного опыта имела обратный эффект и вызывала у зрителей отторжение и подозрения в неискренности блогера.

Схожая история произошла с вирусным видео «Я устала»⁴ Марьяны Ро (наст. имя Марьяна Рожкова), снятого в январе 2017 г. За первые шесть месяцев ролик набрал 12,5 млн просмотров. Впоследствии все комментарии к видео были удалены, а сама возможность комментирования отключена автором.

Через несколько недель после разрыва отношений с Ивангаем (на тот момент самым популярным блогером русскоязычного YouTube) Рожкова записала видео, в котором начинает плакать с первых же секунд. Ролик начинается словами:

³ Намеренно созданная шумиха, спланированная скандальная ситуация с целью привлечения внимания, популяризации своего личного бренда и извлечения медийной или в конечном счете материальной прибыли

⁴ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yjrb8WpJpRA> (дата обращения: 17.09.2021).

В этом видео я не буду кривляться. Я просто буду собой и скажу все, что у меня накопилось за эти годы, когда меня просто ни за что поливали грязью, всячески унижали, оскорбляли. Я устала это терпеть. И я больше так не могу. Честно говоря, я не понимаю, почему столько агрессии в мою сторону. Пожалуйста, не будьте такими злыми. Я всегда старалась быть для своих подписчиков позитивной, всегда улыбаться, смеяться, шутить. Но я устала это делать. Я пытаюсь быть позитивной, но меня только и делают, что обсирают за это.

Далее Марьяна подробно рассказывает о разрыве отношений с Ивангаем, постоянно останавливаясь на своей аудитории, которая все это время была практически третьим действующим лицом в их отношениях. Блогерка рада любви и поддержке зрителей, ей приятно, когда поклонники подходят к ней на улице, чтобы сфотографироваться, приятно читать добрые комментарии. При этом комментарии хейтеров⁵ ее очень расстраивают. На протяжении всего ролика она обращается к аудитории, которая для нее служит главным источником аффекта (как позитивного, так и негативного) в гораздо большей степени, чем романтические отношения. По сути, в видео личная история любви и дальнейшего разрыва стала поводом поговорить о взаимоотношениях YouTube-блогера с фанатами и хейтерами, следящими за каждым шагом интернет-звезды. Это оказывается гораздо важнее любых романтических отношений, поскольку блогер показывает, насколько сильно зависит от аудитории. Заканчивается видео словами:

Я хочу стать счастливее, и мне важна лишь ваша поддержка. Чтобы вы понимали меня, а не осуждали.

После выхода ролик стал основой для множества мемов и десятков новых хейтерских видео и пародий, самая известная (17 млн просмотров) из которых принадлежит блогеру Enjoykin, сделавшему на видео музыкальный ремикс. Как и в случае «Мамы отличника», зрители начали подозревать Рожкову в расчете и неискренности, поскольку и она, и Ивангай на тот момент были блогерами с миллионной аудиторией, а слезы перед камерой выглядели предсказуемым ходом, чтобы интерес к паре, пусть и распавшейся, не ослабевал.

Пожалуй, одна из самых резонансных историй последних лет произошла с Instagram-блогером Екатериной Диденко, чей муж и несколько друзей погибли в бассейне с сухим льдом в феврале 2020 г. Во время подготовки к похоронам Диденко непрерывно записывала Instagram-stories, что вызвало огромную волну негатива со стороны подписчиков и других блогеров. В первую очередь людей возмутило, что Диденко не переставала общаться с подписчиками даже в день трагедии, а затем появилась в нескольких ток-шоу на центральных каналах, таких как «Пусть говорят». Спустя два месяца после трагедии Диденко опубликовала

⁵ «Хейтер» (дословно с английского — «ненавистник») — термин, получивший распространение в интернет-культуре и описывающий пользователя, который умышленно оставляет комментарии негативного, оскорбительного, провокационного характера в отношении, как правило, известных персон (чаще всего — конкретных интернет-селебрити). «Хейтер» в известном смысле — это «фанат» наоборот, для «хейтера» знаменитость — это не объект поклонения, а объект ненависти.

пост с черно-белой фотографией, на которой она сидит у стены с грустным лицом, обхватив руками голову. Фотографию сопровождал следующий текст⁶:

28 февраля 2020 года моя жизнь разделилась на до и после. Это событие, мое состояние, мотивы поступков обсуждали все, кто только мог. Сегодня я хочу поделиться тем, что я чувствовала и до сих пор чувствую, переживая эту трагедию.

До момента похорон мне кажется я не понимала, что вообще происходит. Я была в состоянии шока. Мне хотелось кричать на весь мир. Хотелось, чтоб мне помогли, поддержали.

Я рассказывала о том, что произошло, каждому: всем таксистам, психологам, новым знакомым. Пыталась высказать свою боль, казалось, так она станет меньше. Осознание пришло в день похорон.

Он в гробу... Слезы..... Последние поцелуи... Прощание... Далее гроб увозят сжигать... Слезы заканчиваются. Мы идём поминать. На поминках я ем в первый раз за 5 дней. Следующим шагом, который повлиял на мое состояние было развеивание праха. После этого боль сменилась на пустоту. И трезвое осознание: то, что было уже не вернуть, и нужно жить дальше.

У нас была любовь, дети, безбедная жизнь. То, что произошло — трагическая случайность. Это шрам на моем сердце. Если я улыбаюсь и продолжаю жить, это не отображает мое эмоциональное состояние. Это отображает мое стремление жить дальше⁷.

Через несколько месяцев после смерти мужа Диденко сделала пластическую операцию по увеличению груди и показала подписчикам нового бойфренда, снова спровоцировав резкую критику в свой адрес. Важно, что с момента трагедии аудитория ее блога продолжала неуклонно расти.

Истории Марьяны Ро, «Мамы отличника» и в особенности Екатерины Диденко ставят один из главных вопросов о роли аффективного труда: могут ли слезы и демонстрация боли выступать в качестве инструмента наращивания аудитории?

М. Кавка и Р. Берримен дают на это положительный ответ, отмечая, что создатели блогов с негативными аффектами торгуют своим аффективным трудом, обменивая «продуктивные» слезы на внимание молчаливых зрителей и собеседников. Благодаря демонстрации дискомфорта, беспокойства и стресса блогеры могут укрепить близкие отношения со своими подписчиками и подтвердить собственные претензии на подлинность, а в некоторых случаях даже достичь эмоционального катарсиса через создание сообществ в рамках альтернативной экономики цифровой интимной публичности.

Поэтому когда блогер, вчера публично поделившийся трагедией с десятками тысяч подписчиков, сегодня смеется и ходит на вечеринки, это вызывает резкую

⁶ Здесь и далее при цитировании письменных текстов сохранены авторские орфография и пунктуация.

⁷ URL: https://www.instagram.com/p/B_FpJ0BiGV/ (дата обращения: 18.09.2021).

критику аудитории и обвинения в неискренности. В случае Диденко «претензия на подлинность» не обязательно требует подтверждения зрителей. Даже наоборот, источником роста популярности ее личного бренда становится убежденность аудитории в искусственности ее претензий на подлинность.

Вот как описала подобную механику общения между интернет-звездой и подписчиком блогер и телеведущая Мария Миногарова в YouTube-шоу «А поговорить?»:

Мы живем в такое время, когда поделиться в социальных сетях радостью или горем это норма. Сливаешь туда свои переживания. И люди в критические моменты начинают тебя поддерживать, это дает позитивную волну. Но эти же люди, если ты на следующий день выкладываешь «я в Париже на кинопремьере» начинают тебя гасить и пилить, почему ты не страдаешь, почему ты в не в трауре⁸.

Можно предположить, что блогеры с миллионной аудиторией выступают профессионалами аффективного труда (по сравнению с блогерами, использующими схожие приемы, но у которых не так много подписчиков). Как сказала М. Миногарова в том же YouTube-шоу: «Моя работа быть радостной». Однако на вопрос, что отличает «профессионалов» аффективного труда от любителей, практически невозможно ответить убедительно. Во-первых, потому что критерий «искусности» в данном вопросе остается трудноопределимым. Если в других сферах это может быть цена, объемы продаж, критика и оценка эксперта, то здесь единственный видимый критерий — это подписчики и «лайки», то есть в качестве арбитра выступает зритель. Во-вторых, как видно из вышеупомянутых примеров, даже «искренность» и «убедительность» часто не являются критерием эффективного менеджмента эмоций. Можно добиваться успеха и играя в искренность и эмоциональность, в том числе недоигрывая, переигрывая, насмехаясь, открыто провоцируя. Главное то, что, продавая свои эмоции (способы и формы могут быть разными), блогер должен вызывать ответные эмоции, потому что «лайки», колокольчики уведомлений на YouTube, комментарии и подписки — это с одной стороны простые действия, но с другой — задача аффективного работника в том, чтобы эти простые действия были произведены в его адрес.

В конце 2019 г. американская блогерка Ханна Меллош выпустила видео под названием «i don't know anymore», где рассказала о своей усталости от съемок видеоблога и от давления образа «позитивного блогера»⁹. В случае Меллош слезы сработали на укрепление сообщества по нескольким причинам. Во-первых, она рассказывала исключительно про себя, не используя в качестве рамки романтическую историю о несчастной любви или предательстве. Во-вторых, она говорила о собственной усталости от работы блогера, возлагая ответственность за свое состояние только на себя. За время ролика Меллош несколько раз извинилась перед аудиторией за то, что в данный момент не может снимать позитивный контент.

Так же как и Марьяна Ро, она начинает плакать с первых же секунд и говорит, что хочет быть честной и открытой со своими подписчиками:

⁸ URL: https://www.youtube.com/watch?v=wJBVI2AT_TY (дата обращения: 16.07.2021).

⁹ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hzFjo4IkiHM> (дата обращения: 17.09.2021).

Я не собираюсь лгать, я действительно не знаю, что я делаю со своей жизнью, и часть меня хочет сделать перерыв, а другая часть не хочет уходить, потому что я люблю снимать видео, и я люблю вас, ребята, и я не ожидала, что буду плакать. Несмотря на ваши позитивные отзывы о блоге, у меня часто возникает ощущение, что никто не знает меня как человека. Я просто хочу продолжать создавать контент, но также я должна слушать себя, и я даже не знаю, какой смысл в том, что я открываюсь перед вами. Это просто настоящая я, я просто показываю вам, что я не робот. Я не хочу жалости, я просто хочу быть честной.

Далее Меллош говорит, что прочитает все комментарии и надеется, что видео поможет хотя бы одному человеку не чувствовать себя одиноким. А также настаивает на том, что преодолет сложившуюся ситуацию и останется сильной. Подавляющее число комментариев под видео содержали слова поддержки, воспроизводили сообщения «ты не одинока», а самый популярный комментарий был «сходи к психотерапевту, подай заявление в колледж, путешествуй, в жизни есть нечто большее, чем YouTube и социальные сети».

В июле 2019 г. блогер и модель Оливия Кальпо опубликовала пост¹⁰ о депрессии, в котором, так же как и Ханна Меллош, отсылала к давящей на пользователей культуре позитива и идеальной картинке социальных сетей. Она опубликовала два снимка: «до депрессии» и «после», которые не слишком отличались между собой.

Глядя на разницу между этими двумя фотографиями сегодня, я подумала, что было важно поделиться ими со всеми вами. Второе фото снято несколько месяцев назад: я была в депрессии. У меня не было аппетита, я слишком много пила, курила, не могла спать и есть. Но я все еще выкладывала фотографии в социальных сетях и делала вид, что все отлично. Я переживала трудную ситуацию, которая сделала меня умственным, эмоциональным и духовным банкротом, и это сказалось на моем физическом состоянии. Чувство отчаяния было относительным, поэтому я чувствую ответственность перед всеми, кто переживает что-то трудное, чтобы сказать, что это нормально — не быть в порядке. Первая фотография сделана на днях, и я выгляжу здоровее. Мы все слишком хорошо знакомы с «изюминкой» Instagram, поэтому я хотела бы стать НАСТОЯЩЕЙ.

Я делюсь этим, потому что я хочу подчеркнуть то, что Instagram — это лучшая версия каждого человека и его жизни. Это может обмануть нас, заставив думать, что в других мирах все идеально. Но это неправда. У нас больше сходств, чем мы думаем, во всякой жизни есть взлеты и падения. Никакой фильтр не отнимет у нас взлетов и падений жизни, которые совершенно нормальны, потому что есть у всех.

Как пишут М. Кавка и Р. Берримен, может показаться нелогичным, что отрицательный аффект способен генерировать положительный нематериальный продукт. Отсутствующий термин в этой производственной цепочке — *подлинность*, которая в эпоху взаимодействия в социальных сетях посредством аффекта стала добавленной стоимостью к коммуникативному труду компьютерных систем. Эти «более

¹⁰ URL: <https://www.instagram.com/p/BzyOrV6nFrc/> (дата обращения: 17.09.2021).

реальные» (читай, негативные) видео, какими бы неудобными и неприятными для просмотра они ни были, оправданы именно тем, что авторы заявляют о демонстрации *подлинной* стороны самих себя. Логично, что такая демонстрация обнажает более темную реальность, далекую от коллективной фантазии о безоблачной и веселой жизни блогеров.

В статье «I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience» («Я твичу честно, я твичу страстно: пользователи Twitter, коллапс контекстов и воображаемая аудитория») Элис Марвик, говоря о искренности и аутентичности в онлайн, замечает, что «не существует такого понятия, как универсальная аутентичность; скорее, аутентичность — это локализованный, очерченный временными рамками социальный конструкт, который широко варьируется в зависимости от сообщества» [Marwick, 2010: 115]. Другими словами, чтобы нечто считалось подлинным, что-то другое должно быть неаутентичным. Однако эта дихотомия ложна, когда мы замечаем, что как исполнение аутентичности, так и неаутентичность в равной степени конструируются дискурсом и контекстом.

Потребность в демонстрации искренности, аутентичности, настоящего «Я» прослеживалась уже в первые годы блогинга, в начале 2000-х. Говоря о самых популярных вебкам-блогерах, Тереза Сенфт упоминает главную звезду того времени — Дженнифер Рингли. Несмотря на то, что Рингли полностью управляла своей самопрезентацией и сама выбирала, включать или не включать камеру у себя дома, она считала свой блог более честным и настоящим, чем реалити-шоу и телевизионные передачи. В интервью ABC News она сказала: «Я хотела показать людям — то, что мы видим по телевизору, — люди с идеальными волосами, идеальными друзьями, идеальными жизнями, — не реальность. Я — реальность» [Senft, 2008].

Впоследствии подобная практика публичного обращения блогеров к искренности и демонстрация как будто бы случайных, непостановочных моментов своей жизни получила несколько академических терминов: *calibrated amateurism*, *calculated authenticity*, *curated imperfection*, *aspirational ordinariness*¹¹.

Кристал Абидин называет подобную стратегию «постановочной приватностью»: «Раскрытие личной и приватной информации в соцсетях становится всего лишь одной из стратегий. Есть классические тропы, которые используют вновь появившиеся инфлюенсеры¹², желающие привлечь пользователей своей частной жизнью, — они говорят о сексе, разводе, расставаниях, о скорби и стыде, потому что, когда они появились в индустрии, нормой было быть красивым и идеальным. Это позволило им привлечь внимание людей, выставляя напоказ личную информацию спорного содержания. Но в то же время инфлюенсеры осознанно используют эту стратегию разоблачения, поэтому они тем не менее поддерживают определенный уровень приватности. Поэтому существует и постановочная приватность, и выдуманная подлинность, на которых они не против заработать»¹³.

¹¹ Jennings R. Instagram Is Broken. It Also Broke Us // Vox. 2019. December 2. URL: <https://www.vox.com/the-goods/2019/12/2/20983760/instagram-removing-likes-authenticity> (дата обращения: 17.09.2021).

¹² Популярны блогеры, имеющие влияние на свою аудиторию.

¹³ Абидин К. Быть инфлюенсером: приватность и публичность в Ютубе // Clubforinternet. 2018. URL: https://clubforinternet.net/school_18/vloggers/7 (дата обращения: 17.09.2021).

Аффект как руководство к действию

Аффективный труд в блогинге также может носить поддерживающий и просветительский характер. Например, дестигматизировать ментальные расстройства или проблему бесплодия, предупреждать об опасности абьюзивных отношений и замалчивания насилия.

В октябре 2020 г. диджей и блогер Карина Истомина публично рассказала о своем диагнозе «пограничное расстройство личности», а в начале января 2021 г. — о зависимости от транквилизаторов. В 2021 г. она создала несколько постов, посвященных своей зависимости, выздоровлению и участию в программе «12 шагов». Весной Истомина стала ведущей собственного YouTube-шоу о ментальном здоровье «Справиться легче». Важный элемент этих рассказов — желание предостеречь подписчиков от повторения собственных ошибок. Один из ее постов¹⁴ заканчивается словами:

...Очень важно не забывать на себя, а прислушаться к ощущениям и идти к специалисту, если тебе плохо. Жизнь слишком коротка, чтобы проживать ее в страданиях. Мы не в ответственности за свою болезнь, но в ответственности за свое выздоровление. Я проговариваю эту фразу в день по много раз, потому что испытываю стыд за то, что довела себя до такого состояния. Но именно это предположение дает мне силу в сегодняшнем дне оставаться трезвой и верить в то, что все обязательно будет хорошо.

Большинство комментариев под постами Истоминой содержали слова поддержки и благодарности за смелость публично говорить на подобные темы. Тем не менее в интервью изданию «Холод. Медиа» Карина сказала, что негатива и хейта после публикации серии постов о зависимости и пограничном расстройстве личности было много:

«Наркоманка, суицидница, когда ты наконец сдохнешь, все обещаешь сдохнуть, но не сдохла, сумасшедшая, зачем вообще психи находятся с нами в одном обществе, тебе надо быть в изоляторе, какой ты пример подаешь» — вот что пишут. Самый пространственный хейтерский комментарий: „Когда ты наконец сторчишься и умрешь?“.

Но, конечно, хорошие комментарии тоже есть, и их больше, потому что люди с такими же проблемами находятся среди нас. Все думают, что вокруг все только здоровые, но на самом деле нет. Мне писали многие люди и благодарили, потому что они боятся признаться себе, что у них проблемы с наркотиками, с алкоголем, с ментальным здоровьем, им страшно признаться себе, близким, родителям и вообще кому-либо, и мой пример им как-то помогает. Многие пошли к психотерапевту, пытаются бороться со своими демонами»¹⁵.

При этом Истомина рассказала, что помимо комментариев хейтеров на нее поступило несколько жалоб в администрацию Instagram, поскольку правила плат-

¹⁴ URL: https://www.instagram.com/p/CMgw-W_pXQv/ (дата обращения: 17.09.2021).

¹⁵ URL: <https://holod.media/2021/03/01/istomina/> (дата обращения: 17.09.2021).

формы запрещают демонстрацию селфхарма¹⁶. После жалоб пост про селфхарм был удален, а аккаунт (который, по словам Истоминой, приносит ей 50% дохода) был на грани блокировки. Сама Карина говорит, что удаленный пост также носил образовательный характер и содержал рекомендации, как справиться с кризисным состоянием.

Видео Ники Водвуд «Абьюзивные отношения»¹⁷ до сих пор остается одним из самых популярных на ее YouTube-канале pixelpixel. В нем блогерка рассказывает про собственный опыт абьюзивных отношений, как устроены подобные отношения в целом и о том, как распознать абьюз. Примечательно, что в видео Водвуд не демонстрирует эмоций и на протяжении всего ролика сидит перед камерой и спокойным тоном рассказывает о негативном опыте и дает советы, как не повторять ее ошибок. Так же как и Карина Истомина, она использует личную историю для того, чтобы поговорить о серьезных проблемах, касающихся гендерных стереотипов, женской и мужской социализации, сексизма, домашнего насилия, а также отмечает, что абьюзивные отношения трудно прекратить, потому что они нормализованы в обществе. В конце видео Ника призывает своих подписчиков не заниматься виктимблеймингом (осуждением жертвы) и говорит, что никто не достоин абьюза.

Большинство комментариев под постом содержали слова благодарности и поддержки, подписчики также рассказывали о собственном опыте абьюзивных отношений.

Весной 2020 г. в день матери американская режиссерка Лина Данем рассказала¹⁸ в своем Instagram о диагнозе «бесплодие», который ей поставили накануне. Помимо чувства горя Данэм также отмечала, что, когда дело доходит до негативных переживаний по поводу фертильности, огромную роль в этом переживании играют гендерные стереотипы и социальное давление.

Спустя несколько месяцев Данэм написала пост¹⁹ о диагностированном у нее бесплодии и своем опыте ЭКО. Пост вызвал бурную реакцию ее подписчиков и стал одним из самых популярных в ее блоге:

В течение последнего года я писала материал для @harpersmagazine о моем опыте: как это — раз и навсегда узнать, что никогда не станешь биологической матерью; об интернет-сообществах, в которые я попала, когда казалось, что в мире нет места для реальных горя, боли и гнева, которые приходят вместе с переживанием чего-то подобного.

Фертильность — сложная тема, которую легко свести к устаревшим биологическим влечениям и гендерным ролям, фотографиям с объявлениями о рождении ребенка и ревности «девочки к девочке».

Индустрия вокруг проблем с бесплодием также связана с финансовыми привилегиями, страхом принятия ненормативных семейных структур, отказом от того, чтобы

¹⁶ Селфхарм — преднамеренное причинение себе какого-либо вреда без суицидальных намерений.

¹⁷ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=z1FoGJvdgAE&t=23s> (дата обращения: 17.09.2021).

¹⁸ URL: <https://www.instagram.com/p/CABg1bpjTEB/> (дата обращения: 17.09.2021).

¹⁹ URL: <https://www.instagram.com/p/CHqL-M4jjCk/> (дата обращения: 17.09.2021).

воспринимать нуждающихся в ЭКО как отверженных (не всегда, но часто квир-люди, использующие ЭКО, подвергаются травле и обвиняются в подрыве образа американской семьи).

Но для меня — для многих — участие в ЭКО было окутано ненавистью к себе, зависимостью и страхом перед неизвестным — кем я была, если не матерью?

Я написала эту статью для многих женщин, преодолевавших медицинские проблемы с собственным телом, но потерпевших неудачу из-за неспособности общества представить для них другую роль.

Я также написала это для людей, которые не обращали внимания на свою боль. И я написала это для незнакомцев в интернете — с некоторыми из которых я общалась, с большинством — нет, — которые снова и снова показывали мне, что я далеко не одна.

Я надеюсь, что это положит начало многим дискуссиям и напомнит нам, что существует много способов стать матерью и еще больше способов быть женщиной.

Заключение

Всем привет, это я, Ингрид. Никогда этого не делала, но не с кем было больше поговорить, так что я подумала — почему нет? Я просто хотела сказать вам, что почти все, что я выложила за последние два месяца, было ложью. Моя жизнь в Лос-Анджелесе была не такой уж богемной. Я просто неудачница. Ничтожество. И я знаю, со мной что-то не так, но я не знаю, как это исправить. Я вообще не думаю, что смогу измениться. Может быть, я именно такая? Может, я устала от попыток обрести любовь, устала притворяться не тем, кто я есть, и устала быть одна. Я тут подумала, если тебе не с кем поделиться, то какой смысл продолжать жить? Так я записываю это видео для того, чтобы показать настоящую себя, хотя бы раз. Вот она я.

После этой речи героиня фильма «Ingrid goes west»²⁰, послав подписчикам воздушный поцелуй, глядя прямо в камеру глотает целую упаковку лекарств и запивает их алкоголем. Когда на следующий день она просыпается в больничной палате, друг сообщает, что ее видео с самоубийством стало вирусным. «У тебя даже есть хештег — #iamingrid». Таким образом, главная героиня, приехавшая на последние деньги в Лос-Анджелес за своим кумиром — модной блогеркой (которая сперва становится подружкой Ингрид, а затем отвергает и унижает ее у всех на глазах), наконец достигает своей цели — ее любят тысячи незнакомых людей в Instagram.

По словам М. Кавки и Р. Берримен, слезы популярных блогеров перед камерой не что иное, как попытка справиться с уязвимостью путем ее дальнейшего воспроизводства. Создатели видеоблогов, демонстрирующие негативный аффект, обменивают свои слезы на внимание молчаливых собеседников. Таким образом, саморазоблачение в обоих смыслах этого слова — видимость и уязвимость —

²⁰ «Ingrid goes west», реж. Matt Spicer. 2017, USA.

выступает одновременно и мишенью, и отдушиной для наших эмоциональных излияний в соцсетях.

Аффективный труд в социальных сетях больше невозможно назвать прерогативой плачущих блогеров, потому что в той или иной степени им сегодня заняты все пользователи, как популярные, так и нет. Рассказы о болезнях, ментальных расстройствах, расставаниях и собственной уязвимости превратились в часть повседневного контента. Аффект больше не противопоставлен идеальной картинке из жизни позитивного блогера, а тесно переплетен с ней. Произошла дифференциация аффективного поля, и теперь наличие и постоянное присутствие аффекта в блоге гарантируют внимание аудитории и популярность, а вовсе не наоборот.

Список литературы (References)

- Abidin C. (2018) *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Arcy J. (2016) Emotion Work: Considering Gender in Digital Labor. *Feminist Media Studies* Vol. 16. No. 2. P. 365—368. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1138609>.
- Berryman R., Kavka M. (2018) Crying on YouTube: Vlogs, Self-Exposure and the Productivity of Negative Affect. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*. Vol. 24. No. 1. P. 85—98. <https://doi.org/10.1177%2F1354856517736981>.
- Dyer R. (2004) *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. London: Routledge.
- Gerlitz C., Helmod A. (2013) The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web. *New Media & Society*. Vol. 15. No. 8. P. 1348—1365. <https://doi.org/10.1177%2F1461444812472322>.
- Hardt M. (1999) Affective Labor. *Boundary 2*. Vol. 26. No. 2. P. 89—100. URL: <http://www.jstor.org/stable/303793> (accessed: 18.09.2021).
- Hochschild A. (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Lazzarato M. (1996) Immaterial labor. *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. Vol. 7. P. 142—157.
- Marshall P.D. (2006) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marwick A. (2010) I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*. Vol. 13. No. 1. P. 114—133. <https://doi.org/10.1177%2F1461444810365313>.
- Marwick A. (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity, and Bran Ding in the Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.

McRobbie A. (2010) Reflections On Feminism, Immaterial Labour and The Post-Fordist Regime. *New Formations*. No. 70. P. 60—76. <https://doi.org/10.3898/NEWF.70.04.2010>.

Senft T. (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York, NY: Peter Lang Inc.

Silva J. M. (2013) *Coming up Short: Working-Class Adulthood in an Age of Uncertainty*. New York, NY: Oxford University Press.