Сергей Викторович Богданов

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

[sergei.v.bogdanov@gmail.com](mailto:sergei.v.bogdanov@gmail.com)

**Эмоции как фактор укрепления и ослабления коммуникативного капитализма**

Рассматривается роль эмоций в укреплении и ослаблении коммуникативного капитализма. Показаны механизмы управления эмоциями работников крупных корпораций и брендов. Приведены примеры эмоций, неподконтрольных субъектам коммуникативного капитализма.

Ключевые слова: коммуникативный капитализм, эмоции, аффективный труд, обыденные эмоции, медленный мир.

Один из парадоксов коммуникативного капитализма состоит в том, что с одной стороны, коммуникации играют центральную роль в генерировании прибыли и аккумуляции капитала, а с другой – содержательное значение сообщений и символов обесценивается. Самым важным для распространения сообщений является их способность воздействовать на эмоции. Чем выше степень эмоциональности сообщения, тем значительнее его вклад в циркуляцию контента и тем больше оно усиливает систему коммуникативного капитализма в целом [2].

Неудивительно, что в этих условиях крупные корпорации и бренды стремятся управлять эмоциями людей, причем не только клиентов, но и сотрудников, реальных и потенциальных. Все большее распространение получает аффективный труд, призванный вызывать определенные эмоциональные состояния [1: 139]. Позитивное мышление и эмоциональный настрой становятся неформальными требованиями, декларируемыми призывами, следование которым со стороны работников объявляется залогом личной успешности и профессиональной эффективности. Профессия, работа, принадлежность к корпорации (бренду) часто позиционируются в качестве «объектов счастья», где счастье рассматривается как вовлеченность и привязанность человека, а быть счастливым означает испытывать эмоциональное воздействие со стороны чего-либо [3]. При этом чувство тревожности и неуверенности (например, в связи со страхом потерять работу), испытываемое работниками в условиях капиталистических отношений, может быть компенсировано стратегией «жестокого оптимизма» (cruel optimism), смысл которого состоит в том, что, испытав неудачу, человек начинает все с начала, в надежде, что на этот раз дела пойдут по-другому, хотя на самом деле оказывается, что «то, что человек желает, мешает его процветанию» [3]. Более того, как показало исследование, проведенное Джиной Нефф, риск неудачи и финансовых потерь в локомотивах коммуникативного капитализма – IT-компаниях и стартапах, – воспринимается как признак престижности, как то, что делает работу по-настоящему «крутой» [4].

В то же время значительная часть эмоциональной сферы находится за пределами контроля со стороны крупных компаний и брендов. Кэтлин Стюарт предложила концепцию «обыденных эмоций» (ordinary affects), значение которых состоит в интенсивных повседневных взаимосвязях, которые они строят между людьми [3]. Обыденные эмоции принадлежат «медленному миру», обитают за пределами гаджетов и социальных сетей. При этом стремление брендов к аппроприации эмоциональной сферы может вступать в конфликт с обыденными эмоциями. В качестве примера можно привести ситуацию, в которой оказалась группа пожилых корейских мигрантов в одном из нью-йоркских ресторанов Макдональдс в январе 2014 г. В течение многих часов они занимали столики и общались, мешая таким образом притоку новых клиентов. В итоге сотрудники Макдональдса вызвали полицию, чтобы удалить компанию друзей из ресторана [5]. Если оставить в стороне этический аспект ситуации, то можно сказать, что дружеская компания использовала обычно монетизируемый Макдональдсом эмоциональный компонент своего бренда (как место для дружеских и семейных встреч) в своих собственных некоммерческих целях для воплощения обыденных эмоций [3].

Пока можно говорить о том, что коммуникативный капитализм подпитывается управляемыми эмоциями. При этом как дальнейший рост противоречий коммуникативного капитализма, так и отказ от него (уход в медленный мир) несут в себе риски архаизации и погружения в «новое средневековье». Конструктивный выход может состоять в формировании сообществ, действующих вне логики коммуникативного капитализма, объединенных более сложными мотивами, включающими в себя как неподконтрольные корпорациям и государствам эмоции, так и ценности, и рациональные принципы, что в свою очередь должно стимулировать более сбалансированное развитие общества в целом.

Литература

1. Хардт М., Негри А. Множество: война и демократия в эпоху империи. М.: Культурная революция, 2006.

2. Dean J. Communicative Capitalism and Revolutionary Form // Millennium: Journal of International Studies. 2019. Vol.47 (3). P.326-340.

3. Mumby D. Organizing beyond organization: branding, discourse and communicative capitalism // Organization. 2016. Vol. 23 (6). P.884-907.

4. Neff G. Venture Labor: Work and Burden of Risk in Innovative Industries. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.

5. Nir S. and Ham J. Fighting a McDonald’s in Queens for the Right to Sit. And Sit. And Sit // The New York Times. 2014. Jan. 14.