

Ольга Гурова —

канд. культурологии, научный
сотрудник Университета прикладных
наук Лауреа (Финляндия).

В поиске МЕЧТЫ

МЕЖДУ ДВУХ МИРОВ: МОДЕЛИ-БЛОГЕРКИ

В статье пойдет речь про труд русскоязычных моделей, которые, с одной стороны, занимаются «моделингом» — работают на рынке, где тело модели является товаром, который модельные агентства предлагают компаниям, использующим моделей для продвижения своих товаров и услуг (Mears & Finlay 2005; Mears 2010). В то же время модели являются «блогерками» — создателями и ведущими каналов в сети YouTube, на которых они рассказывают о моделинге и строят свой «личный бренд» — образ, который отражает, во-первых, их идентичность в профессиональном сообществе и, во-вторых, культурные нарративы, связанные с моделингом (Titton 2015). Помимо YouTube, модели также имеют профили в других социальных сетях — Instagram¹, TikTok и в последнее время — в Telegram. Речь пойдет об особенностях труда моделей-блогерок, который, с одной стороны, является цифровым, а с другой — физическим и эмоциональным. Вопросы, на которые отвечает статья, заключаются в том, как цифровизация повлияла на труд моделей и какие нарративы о благополучии моделей-блогерок обсуждаются в блогах.

Профессия модели считается привлекательной из-за статуса и популярности наиболее успешных моделей, а также из-за ауры гламура и роскошной жизни вокруг нее. Модели работают в увлекательном «лиминальном пространстве» — пороговом или переходном пространстве, где границы между образами и реальностью часто размыты (Wissinger 2007). Блогерки же, в свою очередь, показывают не всегда привлекательную «изнанку» мира моделинга своей аудитории. Блогинг, кроме того, также считается одной из самых успешных и общедоступных форм цифрового производства (Duffy & Hund 2015). Таким образом, работа модели-блогерки дает своей обладательнице двойную выгоду — возможность выстраивать «личный бренд», рассказывая о своей работе моделью, профессионализируясь в то же время в другой области — блогинге.

На протяжении 2021–2022 годов я наблюдала за блогами (или влогами, то есть видеоблогами) на YouTube восьми моделей (табл. 1). Самому долгоживущему из них — девять лет, самому молодому — около года. Количество блогов моделей увеличилось во время эпидемии ковида. Большая часть блогерок, за которыми я следила, начали записывать видео именно во время эпидемии. У моделей стало больше свободного времени и меньше возможности его тратить за пределами дома, тогда как интерес аудитории к блогам из-за локдауна рос. Я также смотрела большое количество отдельных видео моделей на каналах, предлагаемых алгоритмом YouTube, за которыми не следила постоянно. Кроме прочего, я просматривала другие социальные медиа моделей-блогерок, но не использовала их в этой статье как материал для анализа. Я буду называть моделей «блогерками», а не «влогерками», потому что их активность, как правило, выходит за пределы YouTube. Все перечисленные модели ведут блоги на русском языке,

Табл. 1. Информация о моделях-блогерках

Псевдоним	Год выпуска первого видео	Кол-во подписчиков на апрель 2022 (тысяч)	Максимальное кол-во просмотров одного видео (тысяч)
1 Софья	2016	55,1	409
2 Эмма	2020	4,51	23
3 Инга	2012	251	1 800
4 Олеся	2021	1,13	45
5 Дарина	2020	11,1	75
6 Пелагея	2016	117	446
7 Карина	2021	2,91	5,2
8 Майя	2020	2,06	34

но при этом они могут быть происхождением из России, Беларуси и Украины. Все они являются белыми цисгендерными женщинами, не всегда гетеросексуальными. Так как гендер является не данностью, а действием — «перформансом» (Butler 1990), блоги делают видимым многообразие способов конструирования гендера и феминности в сфере креативного труда — моделинга и блогинга.

В первой части статьи речь пойдет о том, как цифровизация повлияла на профессию моделинга. Во второй части статьи я расскажу о темах, которые обсуждаются моделями в блогах, уделяя особое внимание вопросам, связанным с трудом в моделинге. Речь пойдет о «темных сторонах» креативного труда и о том, как модели-блоггерки с ними справляются, — о расстройствах пищевого поведения, булимге, «кочевом» образе жизни и тяжелых условиях труда. Через демонстрацию «темных сторон» моделинга, о которых редко рассказывают в традиционных медиа, модели имеют возможность укрепить доверие своей аудитории, которое является важным маркетинговым инструментом в блогинге (Pihl & Sandström 2013).

Цифровизация труда: МОДЕЛИНГ И БЛОГИНГ

Цифровизация заметно повлияла на индустрию моды. Статьи о самых разных последствиях цифровизации в моде уже выходили в журнале «Теория моды» (например, Аршинова 2020 и тематические блоки «Одежда. Цифровизация моды и виртуальная реальность» и «Культура. Блогеры, инфлюенсеры и модный идеал» в № 63 за 2022 год). Действительно, современное общество называют «обществом платформ» (van Dijck et al. 2018) и «платформенным капитализмом» (Srnicsek 2017). В обществе, опосредованном платформами, модели получили возможность наращивать «социальный капитал» — количество подписчиков, или фолловеров, заводя блоги в социальных сетях, и затем трансформировать этот капитал в экономический — иными словами, зарабатывать и в сфере блогинга, и в моделинге. Используя цифровые технологии, модели транслируют свой стиль жизни, связанный с профессией, и создают вокруг него цифровой бизнес (Brydges & Sjöholm 2019). Стиль жизни для блоггерки становится ее работой (Аршинова 2020). Хотя блоги охватывают весь спектр жизни модели, фокусируются они прежде всего на темах, связанных непосредственно с профессиональной идентичностью и буднями профессии — модельные поездки, модельные заработки, модельные агентства, опыт работы в разных странах, диеты, уход за телом и лицом и так далее.

В блогах модели выступают как эксперты в индустрии, в которой они работают, и раскрывают секреты профессии для других будущих или потенциальных моделей или просто интересующихся: как стать моделью, как выбрать агентство, как снять «снэпы» (серию фотографий модели, которые используются агентствами и заказчиками), что взять в модельную поездку и так далее.

В социальных сетях модели выстраивают и продвигают «личный бренд» — образ, который у всех, за кем я наблюдала, строится вокруг моделинга. Личный бренд, с одной стороны, тесно связан с идентичностью и уникальными личными чертами модели. Но, с другой стороны, в нем модель обращается к существующим в культуре нарративам, которые ожидаются от моделей (Titton 2015). Можно заметить динамику в идентичностях «модели» и «блогерки» в разных случаях и на протяжении времени. Одна из *моделей*-блогерок, обладательница одного из самых старых блогов, с годами стала *блогеркой*-моделью, сделал упор именно на блогинг. Такая динамика может говорить о том, что ей удалось создать сильный личный бренд, который выходит на пределы моделинга, и ее стиль жизни — в настоящее время в меньшей мере связанный с моделингом, продолжает вызывать интерес аудитории. Другая модель хотела полностью уйти в блогинг, но в итоге очень быстро вернулась к моделингу, сделав вывод, что ее личный бренд строится вокруг профессиональной идентичности модели: «Я хотела просто полностью заниматься только блогингом, только этим. Я поняла, что это невозможно в моем случае. Мне, помимо блогинга, надо какое-то основное дело, иначе у меня и на блогинг нет сил и желания. Не то, что желания, нет вдохновения какого-то. То есть, блогинг должен все-таки строиться на чем-либо»² (Софья, 15 апреля 2022).

По словам моделей, в настоящее время агентства интересуются информацией о количестве фолловеров в социальных сетях и добавляют ее на композитки — «визитные карточки» моделей с их фотографиями и параметрами, с которыми модели ходят на кастинги — просмотры, которые устраивают клиенты. Информация о социальных сетях есть на страницах модельных агентств, представляющих модели. Модели-блогерки, о которых речь идет в статье, по сути, имеют двойную занятость или профессиональную идентичность — как модели и как блогерки. В процессе наращивания социального капитала происходит коммодификация труда в блогосфере — модели получают контракты уже как блогерки с аудиторией в социальных медиа. Они становятся «инфлюенсерками» — блогерками, которые имеют лояльную аудиторию и имеют возможность оказывать влияние на ее потребительские предпочтения и поведение (Chetioui et al. 2020). В то же

время модельные агентства могут ожидать, что ведение социальных сетей должно стать частью работы модели. В социальных сетях модель не только строит свой личный бренд, но и рассказывает аудитории о клиентах агентства, для которых она работает. Соответственно, модель становится важным посредником между брендом и аудиторией (Titton 2015), и наличие лояльной аудитории у модели дает возможность агентству выгоднее продать ее услуги на модельном рынке. Срабатывает «эффект ореола», или «гало-эффект», — если аудитория модели довольна ей, она охотнее купит товар рекламируемого бренда (Khamis et al. 2017). Модель наращивает не только аудиторию, но и капитал в профессиональном мире моды, через теги и ссылки, делая видимыми связи с фотографами, визажистами, агентами, агентствами, дизайнерами, брендами и другими акторами мира моды. Все эти взаимодействия крайне важны в контексте «экономики внимания», где внимание может принести доход или новую работу (Franck 2015).

Блоггинг требует от модели освоения новых навыков работы в цифровой среде — съемок, редактирования и монтажа видео и работы с аудиторией. Со временем процесс работы с видео, по словам моделей, крайне упростился, и снимать и монтировать видео можно на телефоне. Тем не менее модели рассказывают во влогах о подходящей для съемок технике — камерах, микрофонах, штативах, хорошем свете, программах, которые они используют для монтажа и обработки видео. И съемки, и монтаж затратны по времени. Работа с видео может занимать полный рабочий день. С одной стороны, цифровой труд дает новые возможности заработка и самовыражения, но, с другой стороны, может полностью размыть границу между работой и досугом, работой и свободным временем.

Как моделинг, так и блоггинг являются примерами «эмоционально-го» (emotional) или «аффективного труда» (affective labour), построенного на использовании эмоций и их циркуляции на рынке в контексте продажи услуг модели (Mears & Finlay 2005; Wissinger 2007). Моделинг и блоггинг являются примерами труда, связанного с построением человеческих отношений (relational labour) в рамках продажи сервиса (Scolere et al. 2018). Для модели важно взаимодействие с акторами в мире моды, которые являются ее работодателями или коллегами. Для модели и блоггерки важно уметь продавать товар, который она рекламирует. Для блоггерки важны эмоциональные инвестиции в создание и поддержание лояльной аудитории, которая будет готова не просто смотреть влоги, но и взаимодействовать — ставить лайки, писать комментарии, задавать вопросы, подписываться на модель в других социальных сетях. Чем более активна аудитория, тем чаще

алгоритм YouTube будет предлагать влог модели другим потенциальным зрителям. Поэтому очень часто в своих видео модели просят аудиторию оставить комментарии — эти просьбы нередко завуалированы и являются продолжением диалога. Активная лояльная аудитория также привлекает рекламодателей, и модели-блогерки таким образом имеют возможность монетизировать свой труд через рекламу. Модели обычно стараются создать «трансмедийные нарративы» — истории, охватывающие различные медиа (Khamis et al. 2017), и поэтому всегда дают информацию о своих каналах и профилях в других социальных сетях в надежде на то, что аудитория будет следить за ними в разных социальных медиа, где контент может различаться.

Несмотря на то что влоги, которые ведут модели, — о повседневной жизни, они тем не менее предлагают мечту — отчасти потому, что являются частью гламурного мира моды, отчасти потому, что рассказывают истории о достижении мечты — об идеальном теле, об интересной работе, о преодолении трудностей. Про труд блогерок говорят как про «вдохновляющий труд» (*aspirational labour*) (Duffy 2016). Модельная профессия, кроме прочего, является мечтой, потому что это одна из немногих областей, где труд женщин оплачивается выше, чем труд мужчин (Mears & Finlay 2005: 323). Для своей аудитории модели-блогерки являются «микроселебрити» (Khamis et al. 2017), или «микрозвездами». Нужно сказать, среди моделей, за которыми я следила, были успешные модели, попадавшие в рейтинг глобального сайта *models.com* и работавшие со всемирно известными люксовыми брендами. Были также модели, которые не имели заметных успехов в моделинге, но тем не менее держались на плаву за счет блогинга.

Темные стороны моделинга: физическая красота и ментальное (не)здоровье

Отношения между блогерками и их аудиторией строятся на доверии и аутентичности (Ibid.). Аутентичность (демонстрация «правдивости») крайне важна в блогинге, потому что от нее зависит доверие аудитории. Поддерживать доверие аудитории и создавать ощущение аутентичности позволяют откровенные рассказы о проблемах, которые сопутствуют работе моделей. Таким образом создается ощущение, что между моделью-блогеркой и ее аудиторией нет запретных тем. Одна из таких тем — ментальные расстройства, связанные с образом тела, который требуется от модели для работы в этой индустрии. К этим расстройствам относятся расстройства пищевого поведения,

анорексия и булимия. Кроме этого, модельная работа — одна из самых рискованных профессий с точки зрения возможности заполучить депрессию или тревожность (Super et al. 2021: 4).

В сердце модной индустрии лежит идеал худобы. Американская феминистка Ким Чернин написала об этом книгу еще в 1981 году, раскритиковав моду как источник «тирании стройности» (Chernin 1981). А в 1990-х годах феминистская исследовательница Сьюзан Бордо написала книгу «Невыносимый вес», где речь шла о связи ментальных расстройств — булимии и анорексии — с «тиранией стройности», и указывала, что число этих расстройств уже достигло масштаба эпидемии (Bordo 1993). Таким образом, в западном мире проблема связи моды, образа тела и расстройств пищевого поведения обсуждается уже очень много лет, но, несмотря на это, ситуация в профессиональном моделинге существенно не меняется.

Модели описывают подробности стандарта тела, отмечая, что в нем все же есть различия в зависимости от страны. Эти стандарты также отличаются от стереотипных 90–60–90. Бедрa должны быть до 90 см (а лучше — меньше), талия — до 60 см, размер груди не имеет значения. Рост модели должен быть от 170 см, но для того, чтобы работать на подиуме, рост должен начинаться от 176 см. Например, стандарты ключевых европейских рынков, таких как Франция, — едва ли не самые жесткие. В других странах стандарты могут быть менее строгими. Например, в Турции бедра модели могут быть и более 90 см, а в Азии могут работать девушки и с ростом 167–168 см. Различия в стандартах могут быть связаны не только с культурными особенностями рынка той или иной страны, но и с характером работы — требования к подиумным моделям обычно строже, чем к моделям, снимающимся для каталогов и e-commerce.

Несмотря на многолетнюю критическую дискуссию о стандартах красоты, дискуссию о многообразии (diversity), движении бодипозитива, возросшую видимость plus size моделей, стандарты тела для среднестатистической модели остаются крайне жесткими. Объяснение этому дается в статье итальянского социолога Паоло Волонте, который говорит об инерции практик в индустрии моды (Volonté 2019). Эта инерция в том числе поддерживается технологическими причинами — а именно сеткой размеров одежды. Модели подтверждают это в своих влогах: одежда для показов отшивается в самом маленьком размере и компании необходимо, чтобы любая из нанятых ею моделей могла ее демонстрировать. Во влоге от 4 февраля 2022 года Пелагея вспоминает, что на показе Givenchy, имея бедра 88 см, она все равно с трудом смогла влезть в одежду, так как отшита она была

на еще более худую модель: «Мне не налезали кофты на руки. Это даже не ноги! <...> Зачем вы это делаете? Зачем брать на луки, с которых отшивают (дизайн), зачем брать худющую? Ну возьмите девочку с бедрами 90. Это не толстый человек. Девочка с бедрами 90 все еще прекрасно выглядит». Американский социолог Эшли Мирс как будто отвечает Пелагее — дизайнеры выбирают такой размер, потому что так их научили в школе дизайна и такого размера их привычный манекен. Мирс говорит о ситуации «порочного круга» в индустрии: если спросить дизайнера, почему он отшивает дизайн на худой модели, он ответит — таких моделей предлагают агентства. Если спросить агента, почему он или она продвигает худую модель, они ответят, что именно таких выбирают дизайнеры. В итоге эту практику сложно изменить (Meags 2010: 36).

В исследованиях говорится о связи худосочного телесного идеала и распространении анорексии (см. об этом в: Volonté 2019). Девушки, работающие в индустрии моды, интернализируют телесный идеал, который сами транслируют. Модели находятся в парадоксальной ситуации: с одной стороны, они продвигают и воплощают идеал худого тела, но с другой стороны, они точно так же, как остальные женщины, от него страдают. Источник проблемы заключается, например, в том, что девушки часто начинают работать моделями в юном возрасте — с 13, 14 или 15 лет. Затем они начинают расти, и в силу возраста — особенно в период переходного возраста — тело меняется, что приводит к необходимости контролировать вес и параметры. Все до одной модели, за которыми я наблюдала, рассказывали о тех или иных проблемах с весом, которые можно назвать профессиональными болезнями моделей. Еще в 2010 году социологи писали, что наиболее частая критика, которую слышат модели, — «лишний» вес (Meags & Finlay 2005: 329).

Профессиональная культура моделинга обладает целым выстроенным дисциплинарным аппаратом по контролю за телом. В том же духе, как об этом писал Мишель Фуко в своей книге про тюрьму (Фуко 2015), агентство дисциплинирует тело модели — детализирует тело, измеряет, ищет изъяны и в итоге принуждает следовать дисциплинарным практикам по их исправлению. При этом «внешняя» дисциплина должна стать «внутренней», и модель должна сама следить, оценивать себя и понимать, что с ней что-то «не так». Параметры тела измеряются агентством постоянно — перед каждым контрактом и записываются в контракт. Изменение параметров означает нарушение контракта. Модели очень легко заполучить как минимум тревожность и панические атаки, опасаясь каждого измерения. Постоянная оценка тела, которая

со временем интернализуется моделью, становится причиной навязчивых мыслей и нездоровых практик. Модели рассказывают о том, что перед измерениями лучше меньше есть и не пить воду, от которой можно «опухнуть». Если параметры модели изменились — увеличились, агент или модельное агентство могут прямо сказать модели, что нужно похудеть. Из-за изменившихся или несоответствующих стандарту параметров модель могут лишиться заказа или вообще аннулировать контракт с ней. В модной индустрии существует крайне высокое давление, связанное с параметрами тела и веса, что создает невероятно высокий прессинг на обладательниц и так уже худых тел. В результате этого давления модели сталкиваются с расстройствами пищевого поведения (РПП) — компульсивным перееданием, анорексией и булимией. Эти расстройства — ментальные, они являются следствием интернализованного давления и нездоровых норм индустрии. На каналах моделей можно увидеть видео «РПП — что это и как бороться. Моя история» или «Жизнь после РПП: моя история и советы».

Модели рассказывают и о других механизмах дисциплины, которые используются в индустрии. В блоге от 4 февраля 2022 года Пелагея вспоминает историю, как в Париже «букер» (профессионал, занимающийся управлением карьерой модели) поселился в квартире вместе с моделями, так как у одной из приехавших девушек бедра составляли 92 см в объеме и она должна была похудеть под его присмотром. Особой жесткостью, по словам моделей, отличается именно Франция, где любят очень худых моделей, несмотря на введенные в стране институциональные запреты — моделей обязали предъявлять сертификат индекса массы тела, который должен быть «здоровым». В свою очередь, Эмма в видео от 30 октября 2020 года вспоминает, что на Тайване их измеряли и взвешивали каждую неделю перед тем, как давать карманные деньги («покеты» полагаются модели по контракту, даются ей на повседневные расходы, как правило, раз в неделю и вычитаются из ее итогового заработка). Более того, взвешивание агентство проводило не с утра на «голодный желудок», когда вес наиболее низок, а в 16–17 часов, когда девушки уже пообедали. Если их параметры не устраивали агентство, «покеты» могли урезать или вовсе не дать. Олеся во влоге от 24 мая 2021 года тоже говорит про Тайвань: несмотря на то что она получала работу — то есть клиентов ее форма устраивала, — агентство рекомендовало ей похудеть «килограммов на пять»: «они считают, что я слишком жирная».

Истории о борьбе с весом — без преувеличения являются самыми популярными видео на каналах моделей. «Темы сброса веса — любимые темы на канале», говорит Софья (15 апреля 2022). Часто их

популярность во много раз превышает популярность других постов моделей, что говорит о том, что эта тема охватывает широкую аудиторию за пределами моделинга. Например, одно из видео моделей, за которыми я наблюдала, имеет 1,8 млн просмотров. Модели считаются экспертами по теме контроля за весом. Темы отражаются в названиях видео: «Опыт похудения моделей: как быстро прийти в форму», «Как выйти из диеты не набрав вес», «Как быстро похудеть и не набрать вес обратно», «Как я похудела на 30 кг», «Как я похудела на 9 кг и стала моделью», «Похудела на 20+ кг и держу вес 3 года», «Как я столько ем и не толстею?», «Как похудеть в ногах», «Мои ошибки в похудении». Во влогах моделей встречается большое количество самых разных диет: гречневая диета (на гречневой каше), питьевая диета, шоколадная диета, бананово-молочная диета, сыроедение, «7 кг за 7 дней», «минус 60» (все можно есть до 12 дня), «тощая» диета, «низовая» диета, разгрузочные дни на одном продукте — на круассанах, шоколаде, глазированных сырках, молочных коктейлях, чипсах, орехах, мороженом, из менее вредных продуктов — на твороге и на кефире. Одна из моделей-блогерок называет эти диеты, большинство из которых она перепробовала, «тупыми способами похудения» и «дурацкими диетами» (Софья, 6 апреля 2021).

Я заметила изменение в дискурсе моделей, когда просматривала видео, размещенные на каналах несколько лет назад, по сравнению с теми видео, которые размещены в последнее время. Основной сдвиг заключается в переходе от обсуждения диет как способа борьбы с весом к разговору о здоровом питании. В более поздних видео модели подчеркивают, что важно не ставить себе ограничения для того, чтобы избежать РПП. В блоге от 17 февраля 2021 года Софья говорит, что лучшая «диета» — это правильное питание и спорт. А в блоге от 15 апреля 2022 года она сообщает: «я не хочу больше заниматься диетами. Я этого бреда больше для себя не допускаю, потому что у меня опять начнутся компульсивные переедания... Поэтому на данный момент моя диета — ее отсутствие». Этот сдвиг в риторике немаловажен, так как показывает рефлексию моделей по поводу проблем, которые вызывают ограничения в питании и диеты.

Моделинг, булинг и (убитая) самооценка

Моделинг — это не только профессия, но и образ жизни, который требует преданности и включенности, определяет идентичность человека и влияет на его ментальное состояние и самооценку (Super

et al. 2021: 4). Профессия модели содержит крайне высокие риски для самооценки. Например, модели должны иметь очень «толстую кожу», чтобы переживать отказы. Львиную долю работы модели занимает участие в кастингах, количество которых может быть приблизительно от трех до семи за день. Из-за очень высокой конкуренции в индустрии в большинстве случаев модель получает отказ, то есть не получает работу, отбором для которой является кастинг. Эмма (4 декабря 2021) говорит о своем опыте посещения кастингов в Южной Корее, подсчитав, что количество кастингов в сотни раз выше количества полученных ею работ: «Вдумайтесь: полгода, 5 работ, 3-7 кастингов каждый день. И так каждый день — улыбаешься, даешь какую-то энергию клиентам, надеешься на что-то, и в итоге спустя месяцы ты просто принимаешь и понимаешь, что как бы сильно ты ни старался себя убеждать или себя поддерживать, ты просто понимаешь, что ты никому не нравишься. И уже здесь самооценка начинает рушиться, и какая-то вера в себя — она просто начинает исчезать». Парадоксально, но девушки, чья внешность определяется как «модельная» и конструируется как образец для подражания для других женщин, испытывают проблемы с самооценкой. Причины для отказов может быть много — например, в данном случае Эмма находилась в Южной Корее в период локдауна из-за ковида, что могло оказать влияние на предложение работы. Соотношение полученных работ и посещенных кастингов может меняться, но оно в любом случае будет оставаться не в пользу работы из-за невероятно высокой конкуренции в этой индустрии, которая является глобальной.

Модели-блоггерки рассказывают об опыте буллинга — агрессии одних людей против других, которые находятся в иерархически неравных условиях. В случае с моделью агентство или клиент являются ее работодателями и, соответственно, занимают более высокое в социально-профессиональной иерархии место и выступают с позиции силы. Приведенные выше примеры дисциплинарных практик агентств могут расцениваться моделями как унижение. По словам Олеси в видео от 14 октября 2021 года, многие модели сталкиваются с буллингом. Во влогах модели подчеркивают противоречие между гламурным представлением о профессии, существующим в общественном мнении, и унижениях, с которыми сталкиваются модели: «Когда все думают, что — вот, все так красиво — красивые фотографии, красивые видео, куча денег у моделей, и что мы постоянно путешествуем, и все так классно и хорошо. Но на самом деле в моделинге очень часто случается буллинг — это унижение агентств в сторону моделей. И это случается с 90% девочек. С кем я ни разговаривала — почти все сталкивались,

если не от материнского агентства, то со стороны принимающего. Это булинг, это унижения, постоянные требования худеть».

Модели говорят об ощущении себя как «вещи», то есть о коммодификации, объективации и потере субъектности, к которому приводит отношение агентств и клиентов: «Моделинг — это, конечно, все классно. Но я скажу вам честно: 50% (времени) работы к тебе относятся как к вещи. К тебе относятся как к предмету, к красивому телу и лицу, и не больше. Тебя всегда критикуют, тебе всегда напрямую говорят, что с тобой не так, что у тебя то некрасиво, а здесь ты встала некрасиво, а тут ты ужасно выглядишь, тут ты кривая, а тут ты то. Это настолько уничтожает вообще твою самооценку. И я вам скажу так: все модели настолько не уверены в себе, что вы себе даже этого не представляете» (Дарина, 17 декабря 2021). Дарина, обладательница шрама на лице, оставшегося от серьезной болезни в детстве, рассказывала, как одна из клиенток, с которой она раньше уже работала, вдруг стала тереть рукой ее шрам с вопросом — что это такое? Такого рода сведение личности к телу, которое не должно иметь никаких изъянов, приводит моделей к ощущению отчуждения от работы, возникающего как защитный механизм на постоянную критику.

О таком отчуждении говорит и Эмма, назвавшая один из своих блогов «Как моделинг убивает самооценку». Она приходит к выводу, что «твое тело тебе не принадлежит в моделинге. Если ты толстеешь — это заботит всех. Это заботит материнское агентство, это заботит твое принимающее агентство, это заботит клиентов... и ты чувствуешь давление и ответственность со всех сторон. Это уничтожает. Ты себе не принадлежишь. Твоя жизнь тебе не принадлежит» (4 декабря 2021). Отчуждение от труда является способом совладания с бесконечной и вездесущей критикой.

Олеся пытается противопоставить «нездоровому» дисциплинированию со стороны агентств свое «здоровое» отношение к телу и «здоровую» самооценку: «На самом деле, я люблю свое тело, и я всегда правильно питаюсь — не потому, что я хочу похудеть... Я тренируюсь, я постоянно хожу в зал, я стараюсь. Несмотря на то, что у меня есть работа... я понимаю, что должна еще худеть (*плачет*)... Я поддерживаю себя в форме, потому что я люблю свое тело, я люблю себя. Но когда тебе постоянно говорят, что — вот, это мало, худей — прям, не знаю, на 7 кг — это не может не сказываться на психическом состоянии». Вывод, который делает Олеся в своем блоге от 24 мая 2021 года, — не противостоят булингу, а худеть.

Эмоциональный режим работы требует определенного «дисплея» от моделей — они должны быть милыми и вежливыми, даже если

сталкиваются с унижением. Они должны уметь контролировать свои эмоции. Однако в последнее время, в контексте движения #MeToo, которое поставило вопрос о насилии над женщинами в различных профессиональных областях, модели также пересматривают свою реакцию на жесткое обращение. Например, Пелагея во влоге от 12 декабря 2021 года рассказывает о ситуации на съемках и своей реакции на нее — она дала отпор: «В какой-то момент мейкап-артист подошла ко мне и вместо того, чтобы сказать „подними подбородок“, начала довольно жестко поднимать мой подбородок... И я не знаю, чего я не сказала ей, но я прямо очень сильно уперлась и... (*мотнув головой*) показала ей: не-не-не, вообще так нельзя со мной... Одно дело, [если] я не говорю по-английски, и мне нужно показать, как мне нужно [делать]. А тут я ощущала, что я будто не человек, а кукла и... это было очень неприятно, я прямо почувствовала отношение к себе плохое в этом маленьком действии». Пелагея отметила, что она перестала бояться говорить клиентам, что ее что-то не устраивает. В описанной ситуации она не сразу нашла слова и, возможно, еще не до конца выработала «язык сопротивления» на вербальном уровне, но на телесном уровне языка жестов она дала отпор микронасилию. Такое выстраивание границ позволяет модели вернуть субъектность и перестать быть рассматриваемой как «вещь».

Непростое бремя «работников-номад»

Модели представляют собой пример «кочевых работников», или «работников-номад», а модели-блоггеры — к тому же и «цифровых кочевых работников» (Nash et al. 2021). Изначально работники-номады рассматривались как работники, которые путешествуют к месту встречи с клиентом. В связи с распространением удаленной работы особенность кочевого работника стала заключаться в том, что номады не просто перемещаются в пространстве для встречи с клиентами, но вместе с ними перемещается их рабочее место. В этом смысле профессия модели скорее относится к первой категории работников-номад, тогда как блоггерка принадлежит скорее ко второй категории. В любом случае модельная работа в современном мире — это очень высокая мобильность и вытекающие из нее проблемы — стрессы от постоянных переездов, необходимость адаптироваться к новым местам и культурам, одиночество и дистанционные отношения с близкими людьми.

Модели путешествуют между странами по «модельным контрактам», которые делятся от одного до нескольких месяцев. «Материнское агентство», или агентство, которое занимается развитием карьеры модели, разыскивает для нее контракт и «принимающее агентство» и отправляет ее в другую страну. Интересна география путешествий, которая не всегда совпадает с географией мировых модных столиц. Модели действительно ездят работать во Францию, Италию, Великобританию и США. Но на карте модельных поездок также значатся Греция, Китай, Япония, Южная Корея, Гонконг, Таиланд, Тайвань и Мексика. Наряду с признанными столицами моды существуют другие модельные рынки.

В каждой из стран «работает» определенный типаж внешности. Во влогах модели делятся информацией о том, какие типыжи бывают («коммерческий», «классический», «strong») (подиумный типаж), «baby face» (детское лицо), «strange» (лицо, не вписывающееся в классический канон красоты)) и в какой стране какой типаж работает. Зарботки модели сильно зависят от того, является ли ее типаж «работающим» в той стране, куда она приезжает. Часто, по словам моделей, это можно понять, только поработав на определенном рынке: модель, которая хорошо работает в Европе, может совсем не работать в Азии и наоборот.

Кроме подиумной работы, которая привычна для модных столиц, широко распространена работа для e-commerce — онлайн-магазинов и каталогов. Объемы такой работы очень высоки благодаря цифровизации торговли и распространению онлайн-магазинов. Если типаж девушки подходит для e-commerce, она сможет много зарабатывать. В то же время девушки с типажом для подиума могут не заработать ничего, так как за съемки в журналах, например, могут вообще не платить или платить очень мало (например, 100 долларов). Разделение на «подиумных» и «коммерческих» моделей, по словам Эшли Мирс, соответствует разделению между «искусством» и «коммерцией» (Mears 2010: 30). В своих работах Мирс говорит об иерархии в престиже моделей. Престиж «подиумных» моделей выше, потому что они представляют интерес для «избранных» клиентов высокой моды, тогда как «коммерческие» модели соответствуют массовому вкусу. Даже если «подиумные» модели не зарабатывают так же хорошо, как «коммерческие», их престиж высок, потому что потенциально такая модель может получить контракт с люксовым брендом — джекпот в индустрии моды (Ibid.: 29). Среди девушек, за которыми я наблюдала, успешная на европейских подиумах модель получила затем более высокий статус в Японии и некоторые привилегии — персонального

водителя, который доставлял ее на кастинги, а также более высокие гонорары. Это показывает иерархию между европейскими и азиатскими рынками.

Все модели должны решать одну и ту же проблему — найти подходящую среду для работы и проживания (Nash et al. 2021). Модели живут в модельных апартаментах — квартирах, которые снимает для них агентство. Это жилье не является бесплатным — агентство вычитает расходы на перелет и квартиру из будущих доходов моделей. В итоге моделям приходится жить в довольно спартанских условиях. Модельные квартиры, или «апартаменты», часто представляют собой многокомнатные квартиры, где в каждой комнате может жить по несколько человек. По этой причине в комнатах могут стоять двухэтажные кровати. Квартиры могут быть только для моделей одного пола или смешанными. Видео, в которых модели-блогерки рассказывают об апартах, часто называются «модельный треш». Крошечные комнаты с большим количеством людей, недостаточное количество ванных комнат, окна, выходящие на стену дома напротив, грязь, шум и пропажа еды — темы, обсуждаемые во влогах про модельные апартаменты.

Мечта любой модели — хорошо и стабильно работать и, соответственно, зарабатывать на модельных контрактах. Серьезная проблема этой профессии — неопределенность, отсутствие стабильности, непостоянный заработок и переработки. Отправляясь в очередное рабочее путешествие, модель может получить контракт «с гарантией» — несмотря на количество сделанных работ, она получит определенную сумму. Часто контракты не имеют гарантии. Наоборот, приезжая на контракт, модель оказывается «в минусе», так как агентство вычитает расходы и затраты на документы и жилье. Вложенную сумму модель должна отработать, и как только «минус» будет покрыт — если он будет покрыт, — модель начинает зарабатывать деньги для себя. Из заработанной суммы процент забирает материнское агентство, принимающее агентство плюс необходимо заплатить налоги. Кроме того, из заработка модели могут вычитать какие-то разовые расходы, которые оплатило агентство, — например, за еду в течение первого дня пребывания в новой стране. Таким образом, нередко модель оказывается в ситуации, когда ее заработок в модельной поездке равен нулю. В то же время если модель не покроет «минус», ей также ничего не придется платить, так как риски берет на себя агентство. Для многих моделей ситуация отсутствия работы — то есть невостребованность на рынке — тяжела не столько финансово, сколько психологически.

Модельная работа — рабский труд?

Отдельного рассказа заслуживает и сам процесс работы, который является одновременно тяжелым физическим и эмоциональным трудом. Изнурителен процесс кастингов из-за их количества, географической разбросанности и отказов, речь о которых шла выше. В Европе модель добирается на кастинги сама, и нужно уметь хорошо ориентироваться в новых пространствах. В Азии моделей сначала собирают в одном месте, а затем возят по кастингам на микроавтобусе. В Китае, например, из-за огромного размера городов модель может проводить в машине 7–8 часов в день, посещая по 4–5 кастингов. В Турции моделей также возят по кастингам, и в итоге модель проводит в микроавтобусе целый день, приезжая иногда на один и тот же кастинг по несколько раз. Изнурительным может быть и процесс съемок. Из-за незнания английского языка, что нередко бывает в Азии, люди на сете с моделями могут не разговаривать вовсе — модели говорят, что в такой ситуации чувствуют себя недоушевленными «вешалками». Работа может продолжаться по 11–12 часов с одним перерывом на обед, при этом модель целый день стоит на ногах и часто на каблуках.

Поскольку зимние коллекции снимаются в летнее время, а летние — в зимнее, модели часто находятся в ситуации, когда им приходится позировать в пуховиках в 40-градусную жару либо в тонких платьях под ледящим ветром. Карина в блоге от 24 мая 2021 года вспоминает: «Когда я была в Шанхае в первый раз, там было 52 градуса, это реально была сауна. И вот в этой бане ты идешь в пуховике, в свитере, на какой-нибудь лужайке под солнцем снимать каталог». Обувь очень часто бывает не по размеру, и модели показывают в кровь стертые ноги. От постоянных вспышек слезятся глаза. Работа для e-commerce обычно происходит в очень высоком темпе, где модель бесконечно и быстро, как робот, меняет позы. Переодеваться приходится бесчисленное количество раз: например, снимая 200 «луков» (образов) за 8 часов. При съемках за пределами студии переодеваться моделям приходится либо в машинах, либо в туалетах, либо прямо на улице. Перерывы на обед или даже на поход в туалет, например в некоторых городах Китая, вычитаются из времени работы, за которое платят.

Карина в видео от 11 августа 2021 года рисует мрачную картину условий работы в Китае, где она была несколько раз: «Китай — крупнейший импортер одежды, обуви и всего по всему миру, и поэтому

объем работы там намного больше, чем в Европе или в других странах Азии. Основной поток работ — это съемки для каталогов Ali Express или Таобао. Думаю, все прекрасно понимают, какой огромный ассортимент одежды снимается для Ali Express и для Таобао. Поэтому в Китае за один рабочий день девочка может снять от 100 до 1000 луков, и рабочий день может длиться от 8 до 20 часов абсолютно спокойно... Когда девочка приезжает в Китай, и она востребована, она работает нон-стопом, и этот график спустя 2–3 месяца правда выбивает тебя из нормальной жизни... Много работ находится в других городах. За неделю ты можешь сделать 14 перелетов, ты можешь кататься на поезде каждое утро, твои работы могут быть по 11–12 часов, между ними ты можешь спать по 2–3 часа, и так на протяжении 2 месяцев нон-стопом работаешь, но это всегда окупается хорошим заработком». Некоторые из цифр, приведенных Кариной, выглядят экстремальными и, возможно, преувеличенными, но опыт, описанный в других влогах, не сильно отличается.

Если модель востребована на рынке, она имеет возможность хорошо заработать, но это касается не всех стран. Например, Китай — это страна, в которой можно заработать очень большие деньги. Одна из моделей озвучивает сумму от 1000 долларов в день, другая говорит о 200 долларах в час. Из-за возможности высокого заработка модели, у которых складывается успешная карьера в мировых столицах моды в Европе, все равно приезжают в Китай. Ради хорошего заработка модели готовы терпеть физически и эмоционально изнуряющие условия труда. В Мексике, например, наоборот, оплата труда модели настолько низка, что даже большое количество работы не приносит ощутимого дохода. Об этом рассказывает Олеся (14 апреля 2022): «Сегодня у меня, например, будет работа мейк-ап, за которую платят 2000 песо. Сказать, что это очень мало — это ничего не сказать... Работать за такие маленькие деньги, понимая, что в итоге ты сама себе ничего не заработаешь, а просто покроешь свой минус, — ну такое. Я не думаю, что я в Мексике надолго задержусь». Для части моделей, за которыми я следила, достижением была возможность полностью обеспечивать себя — снимать отдельную квартиру, а не жить в модельных апартах, отдыхать, покупать одежду и еду. Наиболее успешные имели возможность копить на квартиру и подарить близкому человеку «макбук». Модель имеет возможность обсуждать с агентством географию своих поездок. Если условия работы в какой-то стране ей кажутся неприемлемыми, она может туда не возвращаться. Если в этой стране можно хорошо заработать, то она может вернуться туда после перерыва и других контрактов.

Блогинг некоторые модели также считают работой. Блогинг дает возможность зарабатывать на коллаборациях с брендами, с сервисами и на рекламных интеграциях. Возвращаясь к идентичностям моделей-блогеров, о которых я писала выше, можно предположить, что именно наличие дохода делает одну из заявленных сфер приоритетной для модели. Инга, например, зарабатывает именно блогингом, а не моделингом: «Многим интересно, как я зарабатываю деньги, откуда у меня деньги, и все такое. Вот я сотрудничаю с брендами, я делаю коллаборации, снимаю рекламные посты, рекламные интеграции» (8 ноября 2021). Если раньше, будучи начинающей моделью-блогеркой, Инга соглашалась на любой бартер, то теперь соглашается только на взаимодействие на денежной основе и практически всегда отказывается от бартера. Инга соглашается обменять свои рекламные услуги на товар или сервис, если речь идет о ее любимых брендах. Она продолжает: «Мой основной заработок — это реклама. Я знаю, что вы у меня практически не видите рекламы, потому что я ее практически не делаю. Но у меня реклама дорогая... поэтому если я делаю несколько реклам в месяц, этого достаточно для меня, для жизни, которой я живу» (11 мая 2021). Моделинг, в отличие от блогинга, не приносил Инге доход, что было связано с ее типажом, с которым сложно было заработать: «Раньше, когда я зарабатывала моделингом, денег у меня не было в принципе... У меня было много работ, я работала практически каждый день, но я не зарабатывала. Вот такие вот модельные реалии часто бывают, потому что, например, мой типаж — я обычно работаю на журналы, на такие fashion-работы, и они особо не прибыльные. Прибыльные работы — это каталоги, кэмпэйны» (Инга, 11 мая 2021). В настоящее время Инга выступает как модель, но уже как инстаграм-модель для коллабораций с брендами, которые заказывают у нее рекламу.

Часть моделей, за которыми я следила, — из Украины и Беларуси. До 24 февраля 2022 года все модели вели свои блоги на русском языке несмотря на то, что не для всех он являлся родным. Большая часть аудитории всех блогов при этом — из России, именно этим в том числе можно объяснить то, что блоги снимались на русском языке. Цифровой труд опосредован платформами, и отключение монетизации для россиян на YouTube привело к тому, что все модели-блогерки пострадали, потеряв доход от своей российской аудитории. Это привело к тому, что модели стали больше говорить об инструментальной стороне блогинга — о доходах, которые они потеряли. Софья рассказывает об этом: «У меня на YouTube нет монетизации. И деньги с социальных сетей — не знаю, для вас это секрет или нет — я зарабатываю

с социальных сетей. Мне моделинг приносит — да ничего он мне почти не приносит. Мой доход — это социальные сети. И сейчас последний месяц, чуть больше — все накрылось. И, по-хорошему, нужно перестраиваться, нужно создавать англоязычный ютьюб-канал. Нужно ориентироваться на иностранную аудиторию... Я люблю вас, ребята, я хочу быть с вами, мне с вами очень комфортно. Но если думать о своей какой-то выгоде материальной, то это было бы очень логично» (Софья, 15 апреля 2022). Часть моделей-блоггерок практически прекратила активность в социальных сетях. Другие существенно ее сократили. Но есть и те, кто после некоторого перерыва продолжает вести блоги, добавив к своим социальным медиа канал в Telegram. Также есть те, кто переключился с темы моделинга и активно использует свои социальные медиа для комментариев по поводу общественно-политической ситуации.

Заключение

Исследование показало, что труд моделей-блоггерок, как его конструируют девушки в своих видео, похож на труд других представителей креативных индустрий, о которых писала, например, британский социолог Энджела Макробби, наряду с другими исследователями (McRobbie 2015; Gurova & Morozova 2018; Brydges & Sjöholm 2019). Этот труд называется прекарным — он не дает стабильности и социальных гарантий. Этот труд представляет собой еще одну форму труда в неолиберальном контексте. В случае общественно-политических катаклизмов или личных проблем ответственность за собственное благополучие лежит на плечах самих моделей. За гламурным образом модельного бизнеса, который много лет рисовали медиа, скрываются суровые будни прекарной занятости в неолиберальном контексте. Одним из способов борьбы с неопределенностью в моделинге является диверсификация труда. Работая моделями, девушки начинают профессионализироваться в сфере блогинга. Таким образом, они развиваются в двух профессиональных областях. Выстраивая личный бренд на основе моделинга, модели-блоггерки используют социальные медиа для его продвижения. Продвижение личного бренда повышает их ценность в глазах агентств и потенциальных покупателей их услуг. Являясь медиатором между брендом и потребителем, модель, ставшая инфлюенсеркой или микроселебрیتی, имеет возможность влиять на установки и поведение потребителей. В то же время модели имеют возможность использовать цифровые площадки не только с монетарной пользой, но и для самовыражения.

Кроме того, исследование показало, что влоги конструируются моделями-блогерками как форма «терапевтического нарратива» (Shouz 2007), как площадка, где модель имеет возможность поговорить о проблемах моделинга со своей аудиторией. Модели-блогерки активно обсуждают вопросы телесной дисциплины и ее последствий для самооценки, буллинга, тяжелого эмоционального и физического характера модельного труда. Модели-блогерки уделяют мало внимания специфике блогинга как труда, в котором есть свои «темные стороны». Например, построение «аутентичного» бренда требует постоянного контроля нарратива, а «отмена» блогерки в контексте «культуры отмены» может быть для некоторых источником больших проблем. Эти вопросы требуют дальнейших исследований.

Литература

- Аршинова 2020* — Аршинова С. Образ жизни как работа: конструирование идеального медиаобраза повседневности у модных блогеров // Теория моды: одежда, тело, культура. 2020. № 56. С. 205–221. bit.ly/37SEIB2.
- Фуко 2015* — Фуко М. Надзирать и наказывать Рождение тюрьмы. М.: Ad Marginem, 2015.
- Bordo 1993* — Bordo S. Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body. University of California Press, 1993.
- Brydges & Sjöholm 2019* — Brydges T., Sjöholm J. xBecoming a personal style blogger: Changing configurations and spatialities of aesthetic labour in the fashion industry // International Journal of Cultural Studies. 2019. 22 (1). Pp. 119–139.
- Butler 1990* — Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. N.Y.; London: Routledge, 1990.
- Chernin 1981* — Chernin K. The Obsession: Reflections on the Tyranny of Slenderness. Harper Perennial, 1981.
- Chetioui et al. 2020* — Chetioui Y., Benlafqih H., Lebdaoui H. How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention // Journal of Fashion Marketing and Management. 2020. 24 (3). Pp. 361–380.
- Duffy & Hund 2015* — Duffy B.E., Hund E. «Having it all» on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers // Social Media + Society. 2015. 1 (2). Pp. 1–11.
- Duffy 2016* — Duffy B.E. The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries // International Journal of Cultural Studies. 2016. 19 (4). Pp. 441–457.

- Franck 2015* — Franck G. xThe economy of attention // Journal of Sociology. 2015. 55 (1). Pp. 8–19.
- Gurova & Morozova 2018* — Gurova O., Morozova D. Creative precarity? Young fashion designers as entrepreneurs in Russia' // Cultural Studies. 2015. 32 (5). Pp. 704–726.
- Illouz 2007* — Illouz E. Cold intimacies: The Making of Emotional Capitalism. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Khamis et al. 2017* — Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, «micro-celebrity» and the rise of social media influencers // Celebrity Studies. 2017. 8 (2). Pp. 191–208.
- McRobbie 2015* — McRobbie A. Be Creative: Making a Living in the New Culture Industry. Polity press, 2015.
- Mears & Finlay 2005* — Mears A., Finlay W. xNot just a paper doll. How models manage bodily capital and why they perform emotional labour // Journal of Contemporary Ethnography. 2005. 34 (3). Pp. 317–343.
- Mears 2010* — Mears A. Size zero high-end ethnic: Cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling // Poetics. 2010. 38. Pp. 21–46.
- Nash et al. 2021* — Nash E.C., Jarrahi M.H., Sutherland W. Nomadic work and location independence: The role of space in shaping the work of digital nomads // Human Behavior and Emerging Technologies. 2021. 3. Pp. 271–282.
- Pihl & Sandström 2013* — Pihl C., Sandström C. Value creation and appropriation in social media — the case of fashion bloggers in Sweden // International Journal of Technology Management. 2013. 61 (3/4). Pp. 309–323.
- Scolere et al. 2018* — Scolere M., Pruchniewska U., Duffy B.E. Constructing the platform-specific self-brand: The labor of social media promotion // Social Media + Society. 2018. 4 (3). Pp. 1–11.
- Srnicek 2017* — Srnicek N. Platform Capitalism (Theory Redux). Wiley: Kindle Edition, 2017.
- Super et al. 2021* — Super E.F., Ameerah Khadaroo A., Bardey A. The Grit in the Glamour: A qualitative study of the well-being of fashion models // Fashion Practice. 2021. doi:10.1080/17569370.2021.1969754.
- Titton 2015* — Titton M. Fashionable personae: Self-identity and enactments of fashion narratives in fashion blogs // Fashion Theory. 2015. Vol. 19 (2). Pp. 201–220.
- Van Dijck et al. 2018* — Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society. Oxford University Press, 2018.
- Volonté 2019* — Volonté P. The thin ideal and the practice of fashion // Journal of Consumer Culture. 2019. 19 (2). Pp. 252–270.

Wissinger 2007 — Wissinger E. Modelling a way of life: Immaterial and affective labour in the fashion modelling industry, ephemera: theory & politics in organization. 2007. 7 (1). Pp. 250–269.

Примечания

1. Здесь и далее: Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов — социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации Тверским районным судом 22 марта 2022 г. по основаниям осуществления экстремистской деятельности.
2. Здесь и далее в цитатах сохранены авторские орфография и пунктуация.