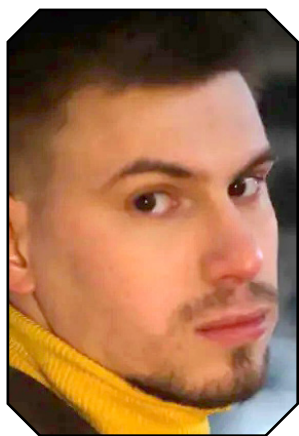


РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

Н. А. Маткин, А. А. Новикова

Эмодукты счастья: коммодификация и маркетинговые стратегии в популярной психологии¹



МАТКИН Никита Андреевич — стажёр-исследователь Международной лаборатории экономики нематериальных активов НИУ ВШЭ (Пермь), аспирант Института медиа НИУ ВШЭ. Адрес: 614060, Россия, Пермский край, г. Пермь, бульвар Гагарина, д. 37.

Email: namatkin@hse.ru

На фоне роста спроса на психологические услуги в России и распространения терапевтической культуры цифровые платформы становятся ключевой площадкой для коммерциализации эмоций. Однако механизмы коммодификации эмоций, особенно счастья, на цифровых платформах ещё мало изучены. Данная статья анализирует, как популярные российские психологические блогеры конструируют, упаковывают и продают абстрактную идею «счастья» как стандартизированный рыночный продукт — эмодукт. Исследование основано на последовательном объяснительном смешанном дизайне, сочетающем количественный (контент-анализ и тематическое моделирование на корпусе в 118 видео) и качественный (анализ риторических и перформативных стратегий) этапы. На количественном этапе выявлены 15 различных тем, которые интерпретируются как «упаковки» для эмодуктов «счастья». На основе риторических приёмов установлены три различные цели блогеров — это легитимация авторитета (через науку, мудрость и житейский опыт), диагностика проблемы (через критику советской системы и несоответствие гендерным ролям) и демонстрация эмодукта (концептуализированная через психологию как рефлексивную и позитивную психологию). Анализ выявил четыре доминирующие маркетинговые стратегии: академическая, эзотерическая, заботливая и гибридная. Каждая стратегия предлагает ряд уникальных эмодуктов и ориентируется на определённый сегмент аудитории. Выделяются три способа продвижения эмодуктов: (1) максимизации охвата, (2) максимизации лояльности и (3) ориентации на вирусный контент. Исследование развивает концепт эмодуктов для отечественной терапевтической культуры и описывает, как западный индивидуалистический терапевтический нарратив становится «соизмеримым» с постсоветским социальным воображаемым. Статья вносит вклад в экономическую социологию, демонстрируя, как рынок эмоций превращает социальные тревоги в индивидуальные потребительские практики.

Ключевые слова: терапевтическая культура; счастье; эмодукт; цифровые платформы; тематическое моделирование; социальные маски; маркетинговое позиционирование.

Введение

В конце 2024 г. в России наблюдался рекордный за последние 15 лет рост индекса потребности в психологической помощи [ВЦИОМ 2025], что при-

¹ Работа выполнена в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.



НОВИКОВА Анна Алексеевна — доктор культурологии, профессор Института медиа НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: anovikova@hse.ru

вело к увеличению объёма рынка оказываемых психологических услуг [РБК 2025]. На графике (см. рис. 1) показана статистика интереса к поиску по словам «психолог», «терапия», «счастье» и «депрессия» в сервисах Google и Яндекс в 2018–2024 гг. Вертикальная ось — это индекс соответствия данной теме, который отражает её относительную популярность, а не абсолютное количество запросов. График демонстрирует, что интерес к теме «счастье» достиг пика в 2021 г., но в следующих годах значительно снижается. Интерес к темам «психолог» и «терапия» показывает постепенный ежегодный рост с 2020 г., что свидетельствует об увеличении актуальности темы. Интерес к теме «депрессия» остаётся стабильным.

Одной из эффективных платформ маркетингового продвижения психологических услуг остаётся YouTube², чьи каналы на тему «психология» могут собрать несколько миллионов подписчиков. Блогеры предлагают платные курсы, марафоны и консультации, обещающие избавление от проблем. В статье этот феномен рассматривается не только как симптом распространения терапевтической культуры в России, но и как пример коммодификации эмоций. В центре исследования — феномен «счастья» как одна из главных ценностей терапевтической культуры [Seligman 2004]. В процессе коммодификации счастье трансформируется в специфический товар — эмодукт (*emodity*), эмоциональное состояние, которое преобразовано в стандартный рыночный продукт или услугу [Illouz 2017]. Цель нашего исследования — проанализировать стратегии маркетингового позиционирования счастья, вскрывая механизмы российского цифрового рынка, связанного с распространением эмоционального капитализма [Illouz 2008]. Повышение запросов именно на услуги психолога и терапии демонстрирует возрастающий спрос на поиск эмодуктов в России.

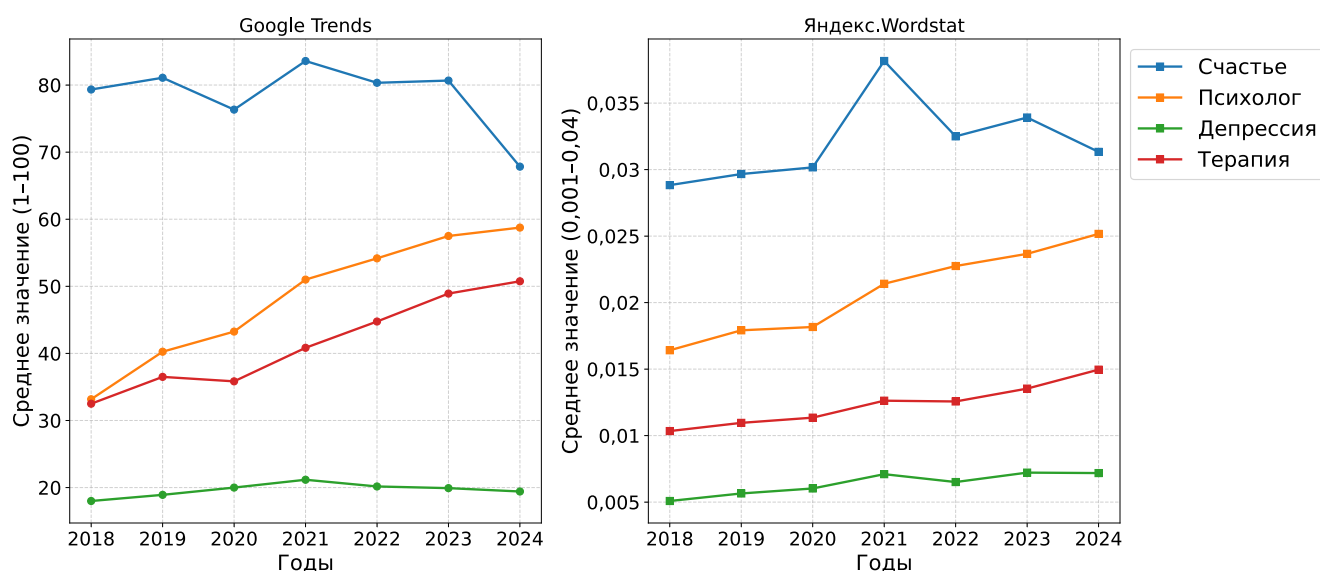


Рис. 1. Графики средней актуальности запросов по словам «счастье», «психолог», «депрессия», «терапия». Данные инструментов Google Trends и Яндекс.Wordstat. 2018–2024 гг.

² Доступ на территории РФ ограничен с августа 2024 г.

Тема счастья активно развивается в рамках терапевтического дискурса, в котором счастье — это индивидуальное достижение, часто связанное с самосовершенствованием, управлением эмоциями и психологическим благополучием [Seligman 2004]. Терапевтическая культура в своём популярном изводе основана на предпосылке, что эмоции играют решающую роль в понимании общества, а работа с эмоциями необходима для саморазвития; главная же цель каждого человека — счастье [Seligman 2004]. Позитивные психологи применяют модель субъективного благополучия (*subjective well-being*), которая определяет счастье как результат высокой частоты положительных эмоций и низкой частоты отрицательных эмоций в сочетании с высоким уровнем удовлетворённости жизнью [Diener 2009]. Позитивная психология рассматривает счастье с позиций двух подходов. Гедонистический подход интерпретирует счастье как стремление к максимизации удовольствия и минимизации страданий, тогда как эвдемонический подход, основанный на идеях Аристотеля о добродетели и самореализации, акцентирует внимание на поиске смысла, личностного роста и жизни в соответствии с ценностями и потенциалом человека [Henderson, Knight 2012]. Для изучения счастья применяются количественные методы и опросники, которые измеряют уровень его достижения. Полученные результаты ложатся в основу таких отчётов, как «Всемирный доклад о счастье» («World Happiness Report»), ежегодно публикуемый ООН. В то же время данные отчётов не отражают представления людей о счастье и их интерпретации этого термина [Carlquist et al. 2017; De Paola, Nakoköngäs, Nakanen 2020]. Критики подхода подчёркивают, что научные направления о счастье — в частности, позитивная психология — не описывают, а формируют образ счастья [Иллуз, Кабанас 2023], приписывая последователям определённые критерии его достижения. Социологи понимают счастье как социальный конструкт [McKenzie 2016; Frawley 2018; De Paola, Nakoköngäs, Nakanen 2020; Neville 2020] и изучают социальные репрезентации данного феномена.

В основе современной науки о счастье лежат идеи инструментального индивидуализма, рассматривающего представление себя (*self*) как проект, требующий постоянного саморазвития [Nehring et al. 2016]. Ещё одной важной чертой выступает идея терапевтического этоса, ставящего ценности позитивного мышления, управления эмоциями и аутентичности как инструменты для достижения благополучия [Иллуз, Кабанас 2023]. Эти идеи становятся основой современного западного социального воображаемого [Taylor 2004], что создаёт благодатную почву для широкой продажи эמודуктов.

Превращение абстрактной идеи счастья в конкретный платный продукт требует проведения сложной перформативной работы, включающей использование стратегий маркетингового позиционирования. Для анализа перформативной работы по репрезентации образа счастья в статье используется драматургический подход Ирвинга Гофмана [Гофман 2000]. В этом контексте YouTube-канал выступает как авансцена, на которой блогер выстраивает свой перформанс. Центральное место в таком перформансе занимает управление вниманием и впечатлением. Блогер демонстрирует атрибуты «счастливой жизни» и раскрывает свою «аутентичность» (к примеру, через личные истории стремления к счастью). Его собственный опыт становится витриной и в то же время упаковкой, доказывающей эффективность продаваемого эמודукта. Блогер может рассказать о своих прошлых неудачах (закулисье), но он делает это с позиции уже победившего героя. Наше исследование фокусируется на риторических приёмах, что обусловлено единообразием медиаформатов блогеров. В основном видеозаписи популярных психологов представлены в виде монолога, где основные элементы перформанса — это риторика, а невербальные приёмы — интерьер (декорации), костюм и жестикуляция — являются дополнением к риторической базе.

В российском контексте распространение западных императивов терапевтической культуры имеет собственную специфику [Симонова 2024]. Несмотря на рекордное увеличение индекса потребности в психологической помощи, опрос ВЦИОМа показывает, что 84% населения РФ считают себя счастливыми [ВЦИОМ 2024]. Результаты «Всемирного доклада о счастье» за 2024 г. показывают, что Россия

занимает 72-е место из 143 стран с оценкой среднего уровня жизни на 5,785 [Helliwell et al. 2024]. Не соответствие данных двух организаций может отражать как различия в методах оценки уровня счастья, так и различия в интерпретациях самого феномена счастья в российской и глобальной среде. Глобальное терапевтическое воображаемое накладывается на постсоветский фон, в котором индивидуальные установки сталкиваются с коллективистскими ценностями [Лернер 2011], а терапевтический дискурс часто строится на противопоставлении себя советскому прошлому [Matza 2018].

Терапевтический дискурс становится особенно актуальным во времена социальных перемен, поскольку предлагает инструменты, обещающие возможность справиться с эмоциональным стрессом или, наоборот, манипулировать людьми. Т. Матца, автор книги «Shock Therapy» («Шоковая терапия»), предлагает рассматривать возросший интерес к психологии в постсоветской России как прямой ответ на социально-экономический шок 1990-х гг. [Matza 2018]. «Слишком много шока, слишком мало терапии», — так он характеризует реформы 1990-х [Matza 2018: 18]. И это привело общество к состоянию травмы и неопределённости. Кризис затронул не только экономику, но и социальное воображаемое [Taylor 2004], то есть общие представления о нормальной жизни, коллективной идентичности и будущем страны. В образовавшемся вакууме ценностей и социальных связей рынок запустил процесс коммодификации эмоций, который проявляется в росте запроса на эמודукты.

Научных работ по выявлению репрезентаций счастья в социальных сетях, особенно в содержании видео-записей YouTube, немного. В исследовании репрезентаций счастья в финском Instagram³ показано, что счастье представлено семью основными темами: социальные отношения; внешность; свободное время; природа; успех; домашние животные; материальные вещи. Эти темы структурированы вокруг таких дихотомий, как социальное—индивидуальное, расслабление—погоня и нематериальное—материальное, привязанных к благодарности (ориентированное на других) и гордости (ориентированное на себя) [De Paola, Nakoköngäs, Nakanen 2020]. При анализе представлений о счастье у потребителей и их репрезентаций в рекламе было также установлено, что счастье связывают с субъективным благополучием, акцентируя эмоциональные состояния (радость, отсутствие тревог), социальные связи (семья, друзья) и материальные факторы (безопасность, комфорт). В обоих случаях доминируют аффективные ассоциации (смех, удовольствие от потребления), а не когнитивная оценка, при этом реклама усиливает идею, что счастье достигается через покупку товаров (еда, парфюмерия, автомобили) [Iancu, Hanța 2010]. Некоторые исследователи описывают практики по достижению счастья и благополучия на YouTube, игнорируя рыночный интерес блогеров [Del Rio Carral, Volpato, Michoud 2024].

Исследования постсоветского терапевтического дискурса были сосредоточены на старых медиа, таких как книги [Salmenniemi, Vorona 2014], телепрограммы [Lerner, Zbenovich 2013] и фильмы [Лернер 2011], автобиографии и некоторые посты из социальных сетей [Глухова 2024]. Однако в последнее время начали появляться исследования терапии через российские [Lerner, Novikova 2024] и зарубежные YouTube-видео [Del Rio Carral, Volpato, Michoud 2024]. Между тем YouTube становится основным каналом распространения и продажи «эמודуктов». Опираясь на представленную теоретическую рамку, мы ставим следующие исследовательские вопросы:

- Как счастье конструируется в качестве товара (эמודукта) популярными российскими психологическими блогерами на YouTube?
- Какие драматургические приёмы используются для создания ценности этого продукта и его легитимации?

³ Принадлежит Meta Platforms Inc., которая в 2022 г. признана в РФ экстремистской организацией и официально запрещена, как и связанные с ней платформы.

— Как маркетинговые стратегии отражают гибридность социального воображаемого в постсоветском контексте?

Репрезентация счастья в социальных медиа

Популярный российский психологический контент на YouTube не просто обсуждает счастье, а активно конструирует, упаковывает и продаёт его как стандартизированный товар. Этот процесс коммодификации эмоций опирается на терапевтический дискурс [Illouz 2008], неолиберальную идеологию личного успеха [Nehring et al. 2016] и использует цифровые платформы как главный канал дистрибуции [De Vos 2020]. В результате вместо подлинного благополучия пользователям предлагается симулякр счастья, потребление которого может усугублять психологические проблемы.

Двойственность терапевтической культуры давно вызывает беспокойство исследователей. Ева Иллуз пишет о том, что, с одной стороны, эта культура формирует психологическую жизнь людей и помогает противостоять насилию, а с другой стороны, терапевтический дискурс может усугубить психологические проблемы: «Чем больше причин для страданий кроется в нашем “я”, тем лучше мы понимаем себя с точки зрения затруднительных положений и тем больше “реальных” болезней у нас будет возникать» [Illouz 2008: 256]. Такая двойственность, по мнению Иллуз, смещает акцент со структурных проблем на личную психологическую нехватку, создавая спрос на эמודукты. Российские блогеры, выступающие агентами терапевтической культуры, часто ставят диагноз на основе личностных проблем:

Когда женщина поднимает свою самооценку, мужчина, который не хотел жениться, делает предложение (Анетта Орлова).

И сразу же предлагают решения в виде своих эמודуктов:

Я с удовольствием приглашаю на свой курс по самооценке (Анетта Орлова).

Эמודукты имеют конкретные товарные воплощения в виде курсов, марафонов, медитаций, книг, дневников самопомощи и многого другого. В российских условиях, где критика подобных подходов пока не развита, аудитория воспринимает их как безопасное решение личных проблем.

Однако клинический психолог Барбара Хелд, описывая феномен «тирании позитивности», говорит об опасности ситуаций, когда негативные мысли и чувства воспринимаются как личные пороки [Held 2002]. По мнению исследователей, несчастные люди чувствуют себя постоянно виноватыми за негативные мысли, что провоцирует их страдать ещё больше [Бринкман 2017]. Сара Ахмед критикует неолиберальную политику счастья, утверждая, что она создаёт нарратив токсичной позитивности, стигматизирующий негативные эмоции и представляющий страдание как личную неудачу [Ahmed 2020]. Эти наблюдения подтверждает и Ольга Симонова, исследующая российскую ситуацию: «Большинство проблем воспринимаются как следствие личной неадекватности и психологической уязвимости» [Симонова 2024: 16]. Люди начинают искать средства преодоления внутреннего кризиса и приобретать эמודукты.

Такие тенденции усугубляются особенностями цифровой среды. Социальные сети позволяют легко смешивать дискурсы счастья со сложными, часто деструктивными нарративами [Колпинец 2022: 19]. Продаваемое счастье — это не чётко определённое состояние, а особая знаковая система, упаковка, в которую можно обернуть любые позитивные состояния. Счастье не описывается, а конструируется, создавая вместо реального продукта симулякр, замещение отсутствия реальности [Бодрийяр 2020]. Потребитель покупает не само состояние счастья, а возможность приобщиться к его симуляции, изображению. Такая упаковка идеально ложится на визуальную природу социальных сетей, особенно таких, как YouTube.

Фокусировка социальных сетей на совершенстве способствует деструктивным сравнениям, связывая счастье с недостижимыми стандартами успеха или эстетики [Ehrenreich 2009]. О. Симонова отмечает, что люди «ощущают обиду, когда внешняя оценка не соответствует их внутреннему позитивному восприятию самих себя. Это противоречие особенно заметно в контексте усиления эмоциональной коммуникации в социальных сетях» [Симонова 2024: 16]. Э. Кабанас и Е. Иллуз подробно описывают, как цифровые платформы превращают счастье в товар, продвигая потребительские идеалы (например, «покупка радости») и скрывая структурное неравенство [Иллуз, Кабанас 2023]. Ян Де Вос считает, что «цифровизация предлагает больше возможностей индустрии счастья, чем когда-либо ещё» [De Vos 2020: 233], так как терапевтическая культура позволяет реализовать наиболее актуальную в настоящее время бизнес-модель, что создаёт противоречие между желанием помочь и желанием заработать.

Индустрия счастья привлекает публичных личностей, предлагающих собственные интерпретации счастья широкой аудитории с целью продажи своих продуктов. Часто такие блогеры не обладают профильным психологическим образованием. Их экспертность основана не на психологической науке, а на умении конструировать убедительный нарратив «экспертности» [Neville 2020: 34] и успешно продавать собственные эמודукты. Исходя из терминологии Гофмана, экспертность и связанная с ней продажа эמודукта основываются на успешном выполнении перформанса. Реальные люди, блогеры в медиареальности, становятся «социальными масками, транслирующими зрителям типичные представления об обществе, о ценностях и моделях поведения» [Новикова 2018: 6]. Одна из задач нашего исследования — выявление и систематизация приёмов конструирования социальных масок сетевых «торговцев счастьем».

В отличие от исследователей, выясняющих корреляцию между использованием социальных сетей и субъективным благополучием [Janicke-Bowles, Rieger, Connor 2019; Beyens et al. 2020], мы сосредоточили своё внимание на самом содержании контента. Нам представляется, что такой подход позволит понять, какое именно представление о счастье конструируется и продаётся на этих платформах. Фокус на содержании позволяет вскрыть механизмы привлекательности, повышающие продажи счастья как эמודукта.

Описание набора данных

Для исследования стратегий по продаже эמודукта «счастье» в контенте популярных российских психологов отобраны 12 наиболее популярных каналов на тему «психология» на YouTube. Видео собраны по наличию формы «счаст» с января 2022 г. по декабрь 2024 г. Выбор этого периода обусловлен ростом потребности в психологических услугах с рекордно низких 23 п. п. в 2022 г. до рекордно высоких 30 п. п. в 2024 г. [ВЦИОМ 2025]. В основном блогеры на тему «психология» общаются со своей аудиторией через видеозаписи или личные встречи. Исследование сфокусировано на официальных видеозаписях блогеров, так как доступ к групповым встречам и лекциям часто является платным. Именно открытый видеоконтент считается основным инструментом маркетинговой коммуникации блогеров и даёт представление о продаваемых эמודуктах и стилиобразующих приёмах коммуникации с аудиторией. В выборку попали наиболее популярные каналы, освещающие тему счастья. Необходимо отметить, что данный метод отбора специально концентрирует внимание на модели личного бренда блогера-эксперта, что позволяет изучить, как конструируется образ эксперта и продаются эמודукты в рамках экосистемы, выстроенной вокруг одной личности. В связи с этим из выборки исключены другие медиаформаты популяризации психологии, а именно каналы-агрегаторы, каналы с интервью и научно-популярные каналы.

В начале были собраны все каналы блогеров на YouTube, в описании которых присутствовало позиционирование себя как психолога, с количеством подписчиков более 10 тыс. Этот порог обусловлен несколькими критериями. Во-первых, в российском законодательстве такие каналы несут повышенную

ответственность за распространяемый контент и приравниваются к СМИ. Во-вторых, такие каналы доказали свою жизнеспособность и сформировали ядро лояльной аудитории, а соответственно, их маркетинговая стратегия по продаже эמודуктов становится осознанной и систематической. В-третьих, выбор порога позволяет отсеять неактивные каналы и каналы—«однодневки». Всего было выявлено 36 каналов, отвечающих нашим целям. Поскольку в статье представлены первые исследовательские результаты, анализ осуществлялся на верхней половине выборки (каналы со значением выше медианы в 382 500 подписчиков). Такой подход исключает из анализа ряд влиятельных блогеров из второй четверти — к примеру, Виола Маро (320 000), Олег Гадецкий (238 000), Олег Торсунов (377 000), — что является ограничением данного исследования. В перспективе планируется расширение выборки с включением этих каналов. На отобранных каналах автоматически выбраны видеозаписи со стеммой «счаст» за представленный промежуток времени. На трёх каналах не было таких видео: Алексей Знаков, Максим Вердикт, Lina Dianova. На каналах Ярослава Самойлова, Ирины Ковалевой и Виктории Юшкевич видео про счастье в этот промежуток времени отсутствовали. Итоговая выборка состоит из следующих блогеров с указанием количества видео у каждого: Сатъя Дас (33), Марк Бартон (21), Татьяна Другова (14), Михаил Лабковский (12), Алексей Ситников (8), Татьяна Мужичкая (7), Альберт Сафин (6), Юлия Ивлиева (6), Наталья Грейс (4), Андрей Курпатов (3), Анетта Орлова (3), Вероника Степанова (1). Некоторые из представленных спикеров не обладают высшим психологическим образованием и подвергаются критике в профессиональном сообществе, поэтому обозначение их как психологов имеет условный характер. Общее количество выборки составляет 118 видеозаписей разной продолжительности (см. табл. 1). В столбце «Высшее психологическое образование» отражена попытка поиска документа или сведений, подтверждающих наличие такого образования. По данному показателю каналы делятся на три категории: «Да» — диплом о высшем психологическом образовании размещён на сайте блогера или найдены доказательства наличия образования в других источниках; «Нет» — блогер не имеет высшего психологического образования; «Нет информации» — данные об образовании присутствуют на сайте, но нет возможности объективно проверить эту информацию. Наличие или отсутствие высшего психологического образования стало важным параметром анализа. В работе намеренно используется термин «популярный психологический блогер», а не «психолог», поскольку авторитет строится не столько на верифицируемом образовании, сколько на медийном капитале и умении работать с аудиторией. Таким образом, предметом анализа становится дискурс популярной психологии, где статус «эксперт» конструируется за счёт маркетинговых и коммуникационных инструментов.

Таблица 1

Описание популярных каналов на тему «психология»

Название канала	Количество подписчиков	Высшее психологическое образование	Длительность видео в корпусе (сек.)
Сатъя. Официальный канал	942 тыс.	Нет	67 027
Марк Бартон	2.65 млн	Нет информации	33 078
Андрей Курпатов	1.17 млн	Да	6 688
Michail Labkovskiy	787 тыс.	Да	23 135
Юлия Широких (Ивлиева)	387 тыс.	Нет	15 368
Natalia Grace	952 тыс.	Нет	12 719
Алексей Ситников	2.16 млн	Да	5502
Татьяна Мужичкая	466 тыс.	Нет информации	22 673
Альберт Сафин	601 тыс.	Нет	29 211
Психолог Вероника Степанова	3.12 млн	Да	1 504
Татьяна Другова, психолог	457 тыс.	Нет	30 857
Психология с Анеттой Орловой	495 тыс.	Да	3 408

Как видно из таблицы, 7 из 12 блогеров не имеют подтверждённого высшего психологического образования. Сатъя Дас и Юлия Ивлиева используют альтернативные самоназвания («специалист», «мастер по психологии»), избегая термина «психолог». У всех блогеров отсутствует причастность к какой-либо научной школе, однако Алексей Ситников и Татьяна Мужичкая причисляют себя к методикам нейролингвистического программирования (НЛП), которые критикуются в научном сообществе из-за отсутствия доказательной базы [Thyer, Pignotti 2015: 166].

Основной доход блогеров формируется за счёт продажи книг и проведения платных лекций, что создаёт конфликт интересов между образовательной миссией и предпринимательской деятельностью [Иллуз, Канабас 2023]. Блогеры упрощают концепты счастья, что ведёт к формированию тривиальных и часто ложных представлений о психическом здоровье [Lilienfeld et al. 2013]. Отсутствие привязки к академической школе и позиционирование своего метода как уникального (к примеру, Метод Лабковского или «Метод легализации правды») позволяют ставить завышенные цены на свои услуги. Таким образом, блогеры используют тематику «счастья» для продажи собственных эמודуктов в виде образовательных курсов и книг.

Сбор данных

Для сбора и транскрибирования видеозаписей разработан парсер на языке программирования Python с использованием библиотеки yt-dlp и модели для расшифровки whisper-medium, разработанной компанией OpenAI. Программа получает на входе ссылку с видеозаписью, а на выходе выгружает аудиофайл в формате .wav. Далее программа расшифровывает полученный аудиофайл и создаёт .txt файл с текстом видео. В процессе обработки обнаружены некоторые ограничения. Модель не определяет голоса и абзацы, поэтому весь текст получается монотонным и не передаёт диалог. Выбранные видео носят в основном лекционный характер, поэтому дискуссии и диалоги не сильно влияют на итоговую выборку.

Расшифровки видеозаписей были предобработаны. Сначала они прошли токенизацию, очищены от наиболее частотных стоп-слов и приведены к начальной форме с использованием библиотеки rymorphu3. Процесс предобработки позволяет повысить качество работы модели на следующих этапах. Все данные и код обработки выложены в открытый доступ⁴.

Методология

В нашем исследовании используется смешанная методология, сочетающая количественный и качественный методы. Такой подход позволяет преодолеть ограничения количественного метода (выявление общих трендов) и качественного метода (низкая репрезентативность небольшой выборки) [Creswell, Creswell 2017] и даёт более широкий взгляд на изучение стратегий продажи эמודукта «счастье». Последовательный объяснительный смешанный дизайн исследования [Ivanova, Creswell, Stick 2006] начинает всё чаще использоваться для анализа коммуникации на YouTube [Salihoglu, Çetin 2024; Kaya et al. 2025], в том числе и для исследований терапевтической культуры [Choi, Kim, Nuh-Yoo 2021; Do et al. 2024]. Количественный анализ в данном исследовании позволяет эмпирически зафиксировать процесс стандартизации счастья в набор типовых эמודуктов, выявляя доминирующие темы в дискурсе. Качественный анализ даёт возможность раскрыть эти тематические стандарты и проанализировать их содержимое: как терапевтический язык используется для создания спроса? С помощью каких маркетинговых техник абстрактное «счастье» превращается в конкретный эמודукт?

⁴ Материалы доступны по ссылке: https://github.com/mrbigant343/popular_psychology_analysis

Количественный анализ состоял из двух этапов. На первом этапе проведён частотный анализ текстов. Вначале были выявлены наиболее частотные леммы, подсчитано количество их встречаемости, результаты визуализированы в облаке слов. Для более корректной интерпретации были определены самые устойчивые коллокации по типу существительное и зависимое прилагательное, подлежащее и сказуемое. Их частотность также подсчитана.

На втором этапе протестированы методы тематического моделирования для выявления типовых эмо-дунктов счастья в контенте популярных психологических блогеров. Тематическое моделирование текстов осуществляется с помощью различных методов. Среди современных решений выделяется метод BERTopic [Митрофанова, Атугодаге 2023], обладающий высокой точностью и интерпретируемостью. Для оценки качества построенных моделей используется набор метрик Coherence Score. BERTopic был протестирован в исследовании, однако был отвергнут. Во-первых, задача исследования состоит в выявлении распределения тем внутри одного документа, тогда как метод устанавливает одну тему для одного документа. Во-вторых, доля выбросов (тем в кластере «– 1») составила 31,36%. В-третьих, метод показал самую низкую метрику интерпретируемости Coherence Score среди двух других методов (0,35).

В связи с этими ограничениями для тематического моделирования были выбраны классические методы, такие как LDA (Latent Dirichlet allocation) и NMF (Non-negative matrix factorization). Л. Тен выделяет следующие отличия этих моделей для работы с русским языком: способность ассоциативного разграничения тем; способность выявлять более связанные темы; отсутствие необходимости в точной настройке гиперпараметров [Тен 2023]. Для каждой модели необходимо сначала создать векторные представления слов. Модель LDA использует метод векторизации *bag-of-words*, а модель NMF — метод векторизации TF-IDF.

Метрика Coherence Score показывает интерпретируемость представленной модели NMF (0,48), в отличие от LDA (0,36). Для подбора оптимального количества тем модели строятся несколько раз с разным количеством тем и подсчитывается метрика CUCI. При построении двух видов моделей метрика была ниже 0, однако метрика CV, описывающая различие тем друг от друга, показала результат 8 на модели NMF. При интерпретации тем выявлено, что темы, полученные моделью NMF, легче интерпретировать, поэтому для описания результатов исследования выбрана данная модель.

Для выявления актуальности тем подсчитан индекс соответствия (Affinity Index) для каждого блогера. Подсчёт индекса произведён по следующей формуле:

$$\text{Affinity Index} = p/P * 100,$$

где p — доля темы в текстах блогера;

P — доля темы во всех текстах.

Доля считается как сумма 15 ключевых для темы слов, разделённая на все слова в видео блогера. Если значение индекса выше 100, то тема является актуальной в данном канале. По итогам анализа создана матрица актуальности тем для каждого канала.

В рамках качественного анализа было просмотрено около 33 часов материалов, посвящённых тематике «счастья». В ходе просмотра фиксировались риторические приёмы с указанием точной цитаты и тайм-кода. После этого для каждого блогера составлено описание, в котором выделены важные риторические приёмы, маркетинговые техники и другие особенности их дискурса. Далее риторические приёмы сгруппированы в восемь групп, на основе которых осуществлялась классификация блогеров на четыре основных типа перформанса (социальные маски) [Новикова 2018]. В конце для каждого типа выделе-

са групповой психотерапии. Упоминание *семейной жизни* (41) и *семейных отношений* (29) встречается в видео половины блогеров, но наиболее часто возникает в контенте Сатьи Даса и Альберта Сафина:

Семейная жизнь — как болт и гайка. Если есть гайка, это не значит, что она правильно наворачтывается и подойдет (Сатья Дас);

Наставления молодым, которые сделают их семейную жизнь неизбежно счастливой (Альберт Сафин).

На каналах Марка Бартона, Алексея Ситникова и Татьяны Друговой встречается использование терапевтической лексики: *личное пространство* (31), *детская позиция* (30). Но в то же время упоминается *родовая программа* (33), что относится к эзотерической концепции родологии. Словосочетание употребляется в позитивном контексте, поэтому можно предположить, что авторы разделяют и распространяют данную псевдонаучную концепцию. Обращение к идеям родологии характерно для постсоветского терапевтического дискурса в целях организации своего отношения к советскому прошлому и для понимания фундаментальных изменений, происходящих в политическом устройстве постсоветской России [Leykin 2015].

Отдельно выделяется биологизированный подход к психике и счастью, проявляющийся в таких маркерах, как *нервная система* (21), *побочный эффект* (19) и *зеркальный нейрон* (17):

Вы неправильно управляете своим организмом, биохимическими процессами, вегетативной нервной системой, приводите себя к саморазрушению (Марк Бартон);

А знаете ещё, какой побочный эффект, очень неприятный, если вы с помощью секса миритесь? Через какое-то время вы уже без конфликта не сможете сексом заниматься (Сатья Дас);

По-другому не бывает, потому что мир зеркалит нас. Это зеркальные нейроны (Татьяна Другова);

Двигательные зеркальные нейроны, которые просто подталкивают нас повторять чужую моторику (Татьяна Мужичкая).

Отмеченная тенденция особенно заметна на каналах Марка Бартона и Татьяны Друговой и свидетельствует о маскировке эзотерических концепций под научное знание.

Далее были выявлены наиболее частотные коллокации по типу «подлежащее и сказуемое» и характерные для психологии я-конструкции: *я говорю* (363), *я хочу* (338), *я думаю* (239), *я мочу* (212), *мне казаться* (173), *я даю* (154). Данная тенденция указывает, что терапевтический дискурс строится вокруг личного опыта, саморефлексии и активной позиции говорящего. Сочетания *я мочу* (212), *вы мочу* (195), *это мочу* (118), *ты мочу* (113), *мы мочу* (93) указывают, что значительная часть контента направлена на поддержку аудитории и осознание возможностей. Наличие личных местоимений единственного числа (*я, ты*) и множественного числа (*вы, мы*) указывает на групповую и индивидуальную динамику работы блогера.

Результаты тематического моделирования

Модель NMF выделила 15 наиболее частых тем, фигурирующих в видео популярных психологических блогеров. Для каждой темы автоматически выявлены 15 наиболее характерных ключевых слов. На основе данных ключевых слов произведена интерпретация темы с позиции эמודукта. Данный метод позволил увидеть макрокартину и определить стандартизированные формы продажи «счастья».

Результаты тематического моделирования (см. табл. 2) показывают, что дискурс о счастье не хаотичен, а структурирован вокруг ограниченного набора товарных предложений. Каждая выявленная тема представляет собой маркетинговую упаковку, предлагающую аудитории определённый образ счастья и пути его достижения.

Слова внутри кластеров семантически близки и позволяют дать интерпретацию темы, однако в некоторых темах есть семантически далёкие слова, которые алгоритм причислил к этой теме из-за частотной совместной встречаемости в тексте. К таким словам относятся имена собственные, которые связаны с именем блогера (*Альберт, Михаил*) или с его гостями (*Мария*). В таблице 2 в столбце «Маркеры из темы» приведён автоматически выявленный набор семантически связанных маркеров, конструирующих тему; в столбце «Эмодукт» показана обобщающая тему исследовательская интерпретация в виде «упаковки» эмодукта, которую могут предлагать блогеры; в столбце «Доля» подсчитана доля присутствия маркеров из темы по сравнению с другими маркерами.

Таблица 2

Результаты тематического моделирования

Эмодукт	Маркеры из темы	Доля (в %)
Инструментарий для саморазвития	<i>знать, сейчас, хотеть, надо, собственно, прям, можно, понимать, значит, думать, наш, момент, давать, большой, сделать</i>	6,6
Гармония через гендерные роли	<i>женщина, мужчина, хотеть, должный, секс, надо, знать, мужик, работать, баба, вопрос, жена, давать, сделать, женский</i>	6,5
Личный коучинг	<i>михаил, хотеть, жить, надо, жизнь, ваш, работа, депрессия, далее, вопрос, знать, счастливый, отношение, психика, проблема</i>	6,1
Семейная система как бизнес-проект	<i>место, функционал, позиция, хотеть, мама, знать, система, отношение, муж, хороший, ребёнок, роль, вопрос, деньги, начинать</i>	5,7
Реанимация брака	<i>брак, друг, хотеть, секс, отношение, обязанность, семья, страсть, жить, знать, вопрос, вытирать, баба, любовь, жизнь</i>	5,3
Счастливый ребёнок	<i>ребёнок, мама, родитель, папа, ваш, пример, воспитание, семья, школа, самый, должный, хотеть, сепарация, родительский, счастливый</i>	4,1
Зрелые отношения и личные границы	<i>отношение, мужчина, женщина, либо, друг, граница, находится, видео, зрелый, партнёр, ваш, ценность, позиция, программа, состояние</i>	4,1
Жизнь как личный проект	<i>урок, пункт, хороший, жизнь, ваш, подчёркивать, шкала, ответственность, родитель, мысль, важный, нормально, альберт, знать, плавно</i>	3,5
«Взросление» мужчины	<i>мужчина, ура, семинар, чрезмерный, отношение, концентрация, женщина, благословение, статья, мешать, построить, мама, счастливый, дяденька, макнуть</i>	3,1
Духовные и экзистенциальные поиски	<i>любовь, любить, капля, большой, наш, встреча, статья, вера, страх, найти, друг, спрашивать, ирина, надежда, дорогой</i>	2,4
Манифестация роскошной жизни	<i>счастье, чек, счастливый, лист, квартира, испытывать, жизнь, чувство, переживание, смысл, юлия, деньги, каждый, машина, некий</i>	2,3
Аффирмации и благодарности	<i>ваш, жизнь, прекрасный, счастливый, мир, пускай, вселенная, благодарный, поздравлять, проводник, долгий, поле, столько, спасибо, красивый</i>	2,2
Биохакинг счастья	<i>вырабатываться, женщина, знать, надо, инструктор, подобный, мужчина, музыка, хороший, блин, ходить, тестостерон, вещь, херня, сидеть</i>	1,9
Терапия травмы	<i>фигура, место, давать, признавать, запрос, похоже, бывший, принимать, чувствовать, боль, бог, maria, прям, достаться, цена</i>	1,7
Путь к исцелению от зависимости	<i>зависимость, принятие, подчёркивать, путь, признание, лечение, поддержка, социальный, тело, жизнь, шаг, изменение, важно, являться, цель</i>	1,4

Анализ актуальности тем

На последнем количественном этапе исследования проведён подсчёт актуальности «упаковок» эמודуктов, продвигаемых на каналах (см. рис. 3). Анализ актуальности позволяет установить, на каком канале и в какой «упаковке» продаются различные эמודукты (см. рис. 3). Из результатов следует, что разные «упаковки» наиболее актуальны в разных каналах. Так, на канале Сатьи Даса продаются следующие темы: «Биохакинг» (*тестостерон не избавляет женщину от стресса*); «Гармония через гендерные роли» (*Три роли женщины: 1. Жена. 2. Мать. 3. Фея и богиня*); «Взросление» (сепарация) мужчины» (*Мужчина, который не может защитить свою женщину, он обсос*).

Эמודукты «Зрелые отношения и личные границы» (*Зрелому человеку нужен зрелый человек*) и «Взросление» мужчины» (*Не факт, что мужчина является зрелой и наполненной личностью, он видит в этой женщине исключительно ресурс*) наиболее часто присутствуют на канале Марка Бартона. Продукт «Личный коучинг» продаётся через прямые эфиры на канале Михаила Лабковского (*Выкиньте из головы этот бред, что это чувствовать, что-то надо, да ничего не надо*), тогда как для канала Альберта Сафина характерен эמודукт «Жизнь как личный проект», который раскрывается через принятие ответственности (*никто, кроме меня, не несёт ответственность за моё счастье*). Отдельно стоит отметить, что у Лабковского, Курпатова и Сафина активно проявляется эמודукт «Аффирмация и благодарность», но технику аффирмаций они не используют.

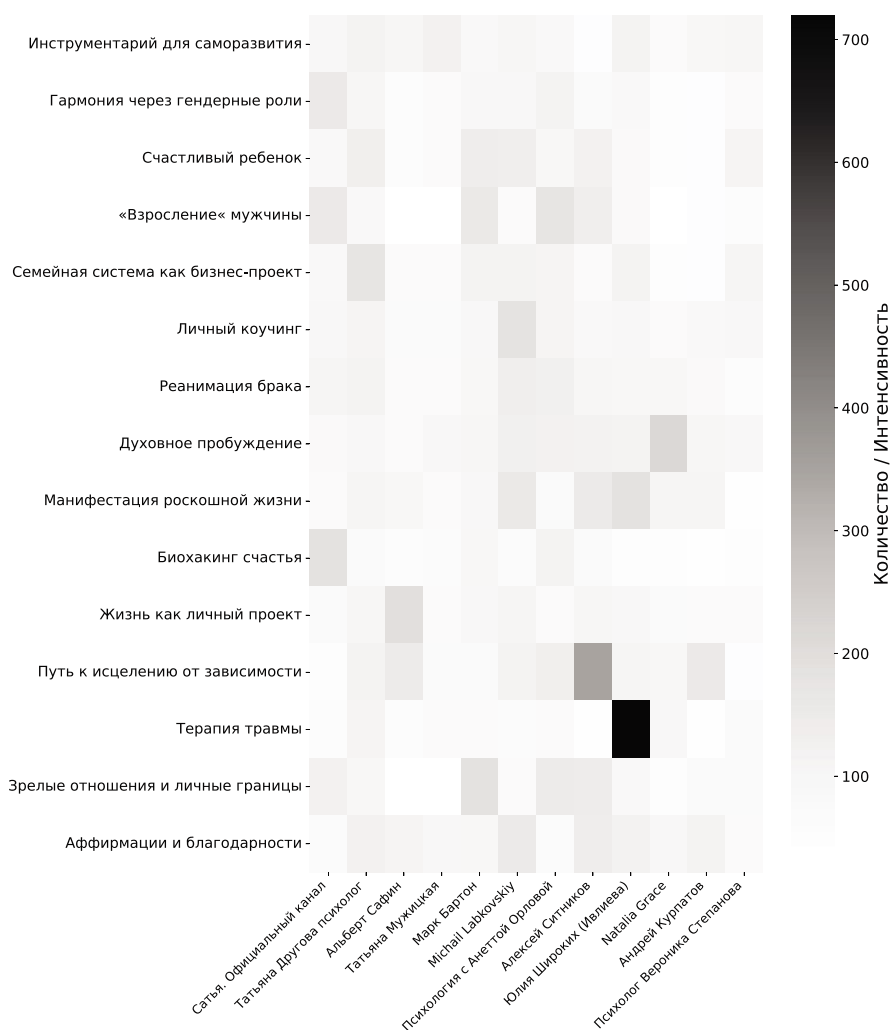


Рис. 3. Матрица актуальности тем на каналах

Эмодукт «Терапия травмы» имеет высокую актуальность на канале Юлии Ивлиевой (*Похоже на то, что я несу сценарий одиночества по женской линии*). В её шоу «Метод» травмированные прошлым опытом гости проходят расстановки для «исцеления» от травмы. Наталья Грейс в своих видеозаписях постоянно апеллирует к религии, что отражено в количественном анализе через высокую актуальность эмодукта «Духовное пробуждение» (*Открывается небесное окно, и мы становимся способными воспринимать любовь*). Для канала Алексея Ситникова актуально продвижение «Пути исцеления от зависимости» (*Зависимость сопровождается отрицанием*), что относится не только к наркотической или алкогольной зависимости, но и к созависимым отношениям. Татьяна Другова продвигает идеологию «Семейные отношения как бизнес-проект» (*Если вы, девочки, большие руководители, то, приходя домой, вспоминайте, что тут другая система*), согласно которой семейные отношения являются важным аспектом карьеры и заработка. Анетта Орлова продаёт эмодукты «Зрелые отношения и личные границы» (*Женщина в таких отношениях испытывает тревогу*) и «“Взросление” мужчины» (*Если мужчина ничего не готов делать, отправляйте этого мужчину*). Татьяна Мужижкая расставляет акценты на «Инструментарий для саморазвития» (*Заведите себе дневник счастья*). Андрей Курпатов помогает освоить «Путь исцеления от зависимости», но, в отличие от других похожих эмодуктов, продвигает свободу от собственного «Я» (*Мы должны утверждать собственное существование, мы должны себя производить не как «я», а как взаимодействие, как отношение*). В выборке у Вероники Степановой было только одно видео про счастье, но в нём особенно активно продвигался продукт избавления от внутреннего ребёнка, что отразилось в актуальности эмодуктов «Счастливый ребёнок» (*Если находишься во взрослой позиции, незрелые эмоции априори отпадают?*) и «Семейная система как бизнес-проект» (*Если вы по природе своей не домохозяйка <...>, придумай всё, что только можно, чтобы появился человек, который за тебя сделает. Подкупить свекровь, нанять какую-то ещё женщину*).

Анализ распределения «упаковок» эмодукта «счастье» на разных каналах раскрывает сложную структуру рыночной сегментации. Каждый представленный блогер занимает свою уникальную нишу и специализируется на продаже конкретного типа эмодукта. В данном случае «счастье» служит частью рекламы этого эмодукта. Количественный анализ позволил раскрыть маркетинговое позиционирование самого блогера, а видео про счастье являются частью контент-плана в этом позиционировании.

Качественный анализ

Количественный анализ позволил нам раскрыть ассортимент эмодуктов и ответить на вопрос, что продаётся под видом счастья. Качественный анализ позволяет выявить техники и приёмы продажи эмодукта и ответить на вопрос, как продаётся счастье. У каждого блогера были выделены риторические перформансы, с помощью которых они выстраивают позиционирование своих эмодуктов. Каждый блогер обладает рядом специфических приёмов, однако мы обозначили наиболее частые общие приёмы, характерные для группы блогеров. Детальное изучение контента позволяет выделить три основные цели перформанса: создание авторитета, упаковка эмодукта и диагностика проблемы. Далее мы установили присутствие различных конкретных риторических приёмов на разных каналах (см. табл. 3).

Первая и, вероятно, самая важная цель перформанса — создание авторитета. Перед продажей продукта блогер должен легитимизировать свою экспертность. Самый надёжный и самый частый способ легитимации — апелляция к авторитету науки. Наукообразная лексика (Татьяна Другова: *Иллюзии визуализации вредны тем, что дофамин уже выработан*) придаёт личным идеям вес объективного знания. Некоторая часть блогеров для легитимации своих идей используют манипуляции научными исследованиями, не ссылаясь на источники (Сатья Дас: *у 86% женщин и 79% мужчин — нехватка витамина В*) или искажая их в пользу собственной точки зрения (Андрей Курпатов: *Будущее неопределённо, новые технологии всё меняют, всё перестраивается, люди демотивированы и не хотят работать. Боль-*

ше 50% профессионального выгорания как может быть нормальным?). Блогеры часто отсылают к нейронауке (Татьяна Мужичкая: *Если верить во Вселенную, то это игры Вселенной. Если не верить, можно верить в мозг*), что проявляется в упоминании гормонов, зеркальных нейронов, квантовой запутанности и т. д.

Ещё один способ легитимации экспертности — обращение к авторитету «мудрости», то есть легитимация через эзотерику, религию и философию. В «эзотерических» приёмах используется апелляция к концепции родологии, которая проявляется в дискурсе в виде упоминания главенства родовых программ и силы рода:

Родовые программы — это цели, ценности, установки, программы поведения, смыслы. Это передаётся по женской линии (Алексей Ситников).

Под религией понимается апелляция к устоявшимся религиозным учениям, в основном к христианству и буддизму:

Атомная электростанция работает в пейсмейкере сердца. Разве это не является свидетельством того, что каждый из нас божественно устроен? (Наталья Грейс).

Религия предполагает наличие определённого канона, который развивается годами в рамках культуры. Блогеры, апеллирующие к религии, стараются придерживаться этого канона (Наталья Грейс использует цитаты из Библии), но некоторые добавляют неканоничные эзотерические концепции — к примеру, «энергии», «реинкарнации» или «родовые программы»:

Понимаешь, что ты служишь Богу и людям. И тогда это чувство внутренней гармонии и наполненности, когда ты пропускаешь энергию через себя, ты получаешь удовлетворение (Юлия Ивлиева).

Философия играет роль декорации:

Иммануил Кант говорил о том, что счастье не может быть достигнуто путём преследования его как конечной цели, оно является скорее побочным продуктом добродетельной жизни (Алексей Ситников).

Через философию блогеры также могут легитимизировать эзотерические концепции:

Она повышает свой квантовый уровень до предела своих родовых программ (Алексей Ситников).

Блогеры часто демонстрируют экспертность через авторитет опыта. Обращаясь к своему опыту и достижениям, они генерализируют выводы на разные ситуации:

Сейчас скажу, как надо себя позиционировать в семье, чтобы были кайфовые отношения. Я живу с мужем 37 лет (Татьяна Другова).

Иногда, опираясь на свой опыт, блогер может игнорировать социальные и структурные факторы:

Если муж потерял работу, то жене не надо искать работу. Это акт недоверия (Сатья Дас).

Установление доверия через экспертность позволяет перейти ко второй цели перформанса — демонстрации своих эמודуктов. Здесь мы опираемся на исследование Д. Терешиной, в котором выделены два эмоциональных режима: психология как рефлексия и позитивная психология [Терешина 2024]. Первый режим описывается автором следующим образом: «Терапевтические модели совершенствования себя через разговор и “проговаривание” чувств опираются на самоанализ, тщательный мониторинг своих внутренних переживаний и поиск “аутентичного” Я» [Терешина 2024: 38]. Второй режим «позитивной психологии» направлен «на культивацию позитивных эмоций и учит избавляться от негативных» [Терешина 2024: 38]. Схожую разметку мы наблюдаем и в двух типах презентации эמודуктов. Первый тип — «рефлексивный» — направлен на проработку прошлого опыта через терапевтическую коммуникацию с психологом и на аудиторию, ищущую аутентичности и самопознания:

Когда вы пытаетесь делать то, что вы хотите, вы сталкиваетесь с тем, что не очень знаете, что хотите. Поэтому вам надо произвести аудит себя самого (Михаил Лабковский).

Второй тип основывается на избавлении от негативных эмоций и фиксации на позитивных сторонах жизни «в моменте», он продаёт идеологию «волшебной таблетки» для массовой аудитории:

Ты можешь быть счастливым, потому что ты есть здесь и сейчас (Марк Бартон).

Таблица 3

Присутствие риторических приёмов на каналах

Название канала	Создание авторитета				Демонстрация эמודукта		Диагностика проблемы	
	Эзотерика	Религия	Житейский опыт	Нейронаука	Психология как рефлексия	Позитивная психология	Критика СССР	Гендерные стереотипы
Сатъя. Официальный канал			Да	Да			Да	Да
Марк Бартон	Да				Да			Да
Андрей Курпатов				Да			Да	
Michail Labkovskiy					Да		Да	
Юлия Широких (Ивлиева)	Да	Да			Да			
Natalia Grace		Да	Да			Да		
Алексей Ситников	Да							Да
Татьяна Мужичка	Да	Да	Да	Да		Да	Да	
Альберт Сафин				Да		Да		
Психолог Вероника Степанова			Да			Да		
Татьяна Другова психолог	Да		Да	Да		Да		Да
Психология с Анеттой Орловой					Да			

Третья выявленная цель перформанса — диагностика проблемы. На основе социального воображаемого блогеры используют две культурные рамки. Первая проявляется через критику СССР как фундаментальный акт позиционирования своего нового гуманистического знания в противовес «бесчеловечности» прошлого [Matza 2018: 65]. СССР критикуется за установление эмоционального режима, стигматизирующего психологию и формирующего пассивного индивида:

При Брежневе очень многих людей отдавали в психиатрическую больницу. Многие, к сожалению, до сих пор боятся, что это пятно на жизни (Михаил Лабковский);

Мне скучно. Что делать? Пойду поработаю, прочитаю лекцию в морге. Я считаю это признак совковости адской (Сатья Дас).

Все блогеры, критикующие СССР, старше 50 лет; соответственно, начало их карьеры совпало с шоковым периодом распада страны. Они ставят свой индивидуализированный подход к счастью в противовес коллективным установкам прошлого:

Приходят мои пациентки, воспитанные в Советском Союзе, когда было принято откладывать <...>. Приходит такая женщина и говорит: найду мужчину и буду счастлива. Стоп. С таким мышлением ты точно притянешь себе абьюзера (Алексей Ситников).

Гендерная стереотипизация используется для диагностики у аудитории чувства неполноценности [Matza 2018]. Несоответствие гендерным ролям описывается как основная психологическая проблема в контенте Сатьи Даса, Марка Бартона, Татьяны Друговой и Алексея Ситникова. Женщинам продаётся противоречивый продукт. С одной стороны, им предлагаются инструменты для самореализации и карьерного развития:

Найти направление для саморазвития, чтобы стать «наполненной» и независимой от мнения других, что автоматически притягивает достойных партнёров (Марк Бартон).

С другой стороны, задаются контексты патриархального общества:

Работающая женщина — одно горе. Работающая баба — это потенциальный предатель (Сатья Дас).

Блогеры навязывают постоянное саморазвитие и личную ответственность за собственное счастье:

Если женщина решила стать счастливой, ей не мешает даже муж (Сатья Дас).

Но в это же время формируют пассивный объект, наделённый определёнными характеристиками «настоящей женщины»:

Если сексуальность для вас является небезопасной, вы не сможете быть женщиной со здоровой самооценкой (Марк Бартон).

Результаты качественного анализа

Результаты качественного анализа позволили выделить четыре доминирующие стратегии маркетингового позиционирования эמודуктов: «академический», «эзотерический», «заботливый» и «гибридный». Эти стратегии можно сопоставить с социальными масками «мудреца», «мага», «заботливого» и «правителя», адаптированными М. Марк и К. Пирсон для брендинга [Марк, Пирсон 2005]. Каждая маска предлагает свою уникальную версию эמודукта «счастье», нацеленную на конкретный сегмент потребителя.

Для «академического» эмоционального стиля (маска «мудрец») особенно характерна апелляция к научному знанию и призывы к рефлексии, самоанализу и самодисциплине. Этого стиля придерживаются

Андрей Курпатов, Михаил Лабковский и Альберт Сафин. Счастье репрезентируется ими как личная ответственность человека и управляемый рациональный проект, достижимый после долгой работы над своей психикой:

Быть счастливым — ответственность отдельно взятого человека (Альберт Сафин);

Разбираться надо не со сменой мест, а с головой надо разбираться, тогда всё будет хорошо (Михаил Лабковский).

Риторика этих трёх спикеров строится на развенчании мифа о «наивном» сиюминутном счастье, они даже прямо заявляют о его отсутствии:

Резкие изменения не работают, только маленькие шаги. Такие обещания — эксплуатация зрителя, люди глупы (Альберт Сафин);

Счастья нет. То, что его нет, не значит, что не может быть философии счастья (Андрей Курпатов).

Однако результаты тематического моделирования демонстрируют противоречие в риторике, так как, помимо «Инструментария для саморазвития», подсчёты показывают высокую актуальность тем «Манифестация роскошной жизни» и «Аффирмации и благодарность». Такие результаты могут свидетельствовать о парадоксе в маркетинговом позиционировании: публично критикуя «сиюминутное счастье», блогеры вынуждены апеллировать к запросу аудитории на материальное благополучие и позитивное мышление:

Это нормально разрешить себе деньги тратить, зарабатывать, сохранять (Альберт Сафин).

В отличие от других масок, «мудрецами» эти ценности подаются как процесс долгой работы над собой: видео Лабковского, в котором он говорит о необходимости работать над собой, называется «Счастье — здесь и сейчас. Как начать новую жизнь без страха и сомнений?». Таким образом, эти блогеры не отрицают эמודукт, но предлагают его рациональную научно обоснованную версию. Вместо обещаний — конкретный инструментарий по достижению счастья: шесть правил Михаила Лабковского; правила Альберта Сафина в видео «Правила нормальной жизни: без эзотерики, успешного успеха и безграничного счастья»; «Высказывание себя — это и есть подлинная забота о себе» (Андрей Курпатов со ссылкой на М. Фуко). В таком стиле блогеры продают не просто знание, а чувство рационального контроля над жизнью. Их целевая аудитория — люди, которые ищут интеллектуальное удовлетворение и презирают эзотерику. Наиболее частые медиаформаты в «академической» стратегии позиционирования — прямые онлайн-эфирные или живые лекции длительностью от 40 минут до трёх часов. Долгий формат видео сам по себе является частью позиционирования, сигнализируя о «серьёзности» и «глубине» эמודукта. Такое стремление проявляется в конкретных продаваемых эמודуктах — долгосрочных образовательных курсах с необходимостью регулярной работы:

Практикум — от слова «практика». Вы получаете задание, там надо работать (Михаил Лабковский).

Стоимость таких курсов ориентирована на средний сегмент рынка и находится в районе 20 тыс. руб.

В отличие от «академического» позиционирования, продающего счастье через личный контроль, «эзотерический» тип конструирует счастье как результат мистической трансформации и освобождения от

невидимых, часто наследственных, внешних сил, которые управляют людьми. Использование такого позиционирования характерно для Алексея Ситникова, Марка Бартона и Юлии Ивлиевой. Так, в риторике этих спикеров фигурирует упоминание «родовых программ»:

Задумайся, следуешь ли ты родовым программам своих родителей? (Марк Бартон).

Несчастье является результатом неэффективной реализации «родовой программы», унаследованной от предков:

И похоже на то, что в моём роду было принято хранить тайну рождения (Юлия Ивлиева).

Проблемы человека и причины его несчастья переносятся в область сакрального знания, носитель которого — личность блогера, надевшего социальную маску «мага». Парадоксально, но для придания веса своим идеям блогеры легитимируют собственные концепции через науку: апелляцию к авторитетам у Ситникова (в одном из видео он ссылается и на Канта, и на Чиксентмихайи, Франкла, Леннона, Толле, и на других); переработанный метод расстановок Хеллингера у Юлии Ивлиевой; психологическая терминология у Марка Бартона (*Не факт, что мужчина является зрелой и наполненной личностью, он видит в этой женщине исключительно ресурс*). В практических методиках по достижению счастья блогеры предлагают символические ритуалы:

Из фигуры мужчины вытаскиваю фигуру смерти (Юлия Ивлиева).

Как отдельный эמודукт у Ситникова продаётся ведение дневника благодарности. Счастье достижимо не через устранение причины несчастья, а через работу с состоянием или через обретение тайного знания:

Осознанное планирование источников позитивных эмоций, чтобы создать «гормональную зависимость» от счастья (Марк Бартон);

Нужно обладать двумя важными качествами — «ясновидением» и «яснослышанием» (Марк Бартон);

Вы когда все обучитесь Методу, вы это будете знать (Юлия Ивлиева).

Тематическое моделирование показывает, что «маги» предлагают наиболее широкий ассортимент эמודуктов. Их «продуктовая линейка» включает товары, охватывающие различные аспекты личной жизни — от отношений («Взросление мужчины», «Зрелые отношения и личные границы») и семьи («Семейная система как бизнес-проект») до денег («Манифестация роскошной жизни») и смысла жизни («Духовное пробуждение»). Они позиционируют себя как универсальный «духовный центр», способный решить любую проблему клиента с помощью единого мистического подхода. В конкретных эמודуктах также проявляется широкий ассортимент для разных сегментов аудитории: курсы, метафорические карты, книги, путешествия, дневники, медитации и даже ежемесячная подписка. С одной стороны, такие блогеры ориентируются на массовую аудиторию, предлагая бесплатные (*бесплатный онлайн-интенсив «Я такая одна: удобная или уникальная?!»*) или недорогие (*Месячная подписка на Юлию Ивлиеву за 1000 руб.*) эמודукты, но, с другой стороны, они легитимируют свою экспертность через ориентацию на премиальный сегмент: одна консультация Алексея Ситникова стоит от 195 тыс. руб., а 40-минутная консультация с Марком Бартоном — 500 тыс. руб. Через такое позиционирование они как бы подтверждают свои обещания о мгновенной трансформации. Эти социальные маски переупаковывают психологические концепты («личные границы», «психологическая зрелость») в эзотери-

ческую обертку. В этой стратегии используются самые дорогие медийные форматы: короткие видеоролики с разными планами и качественным постпродакшеном, собственное шоу у Юлии Ивлиевой. Через дорогой контент продаётся симулякр «чудесного освобождения и трансформации». Счастье коммодифицируется в виде мистического опыта, который обещает не просто улучшение жизни, а переход в новое состояние. Важно отметить, что такой подход — не специфическое российское явление. Западные исследователи также выявляли эзотерические корни в некоторых психологических направлениях [Cabanas, Sánchez-González 2020].

В «заботливом» позиционировании, соответствующем аналогичной маске, счастье строится как исцеление от внутренних травм, блоков и дефицитов. Ключевую роль играет установление через обращение личной, почти интимной, связи блогера с аудиторией:

Любимые мои, дорогие (Вероника Степанова).

Блогер принимает на себя роль знающего родителя, который валидирует страдания зрителя и даёт им объяснения не с позиции вины, а с позиции травмирующего прошлого или неправильных установок. У блогеров разные подходы: Вероника Степанова использует язык транзактного анализа (*Если находишься во взрослой позиции, незрелые эмоции априори отпадают?*), Анетта Орлова — клинический язык (*Люди, заполненные родительскими интроектами...*) или даже образ духовной наставницы, как у Натальи Грейс (*Источник Любви нам даётся Всевышним*). Но при этом транслируют единую идею: «Ты имеешь право. С тобой всё в порядке. Я о тебе позабочусь». Блогеры предлагают включить свою терапевтическую заботу в личную жизнь человека:

Будет прекрасная вам терапия с этим дневничком, там везде я буду вас курировать, там везде моя фотография будет следить и всё вам подсказывать (Вероника Степанова).

При диагностике проблемы они сразу предлагают решения:

Программа «Самооценка» создана в первую очередь для того, чтобы создать у учеников такие условия, в которых они смогут, как на благодатной почве изучать себя и встретиться с собой самым уязвимым, который всего боится, и с самым критичным, который мешает жить (Анетта Орлова).

В «заботливом» стиле продаётся эמודукт «принятия и безопасности», который предоставляет право на эгоизм, на личные границы и на чувства:

Первое правило — это думать о себе (Вероника Степанова);

Работа с самооценкой (Анетта Орлова);

Нужно заботиться о себе (Наталья Грейс);

Есть свобода от, а есть свобода для (Анетта Орлова);

Говорить о своих чувствах (Вероника Степанова).

Парадоксально, но такие блогеры монетизируют функцию заботы, которую могут выполнять близкие люди или личный терапевт. Такая стратегия особенно эффективна в обществе, где возникает потребность в эмоциональной поддержке. Количественный анализ показывает, что «заботливые» ориентиру-

ются на болезненные и кризисные «упаковки» эמודуктов, такие как «Путь исцеления от зависимости» и «Реанимация брака». Их аудитория — люди в состоянии острой уязвимости. Конкретные эמודукты Натальи Грейс направлены на недорогой сегмент аудитории: книги (от 220 руб.), записи (от 500 руб.). Эמודукты Вероники Степановой, такие как видеоуроки, медитации, гайды, стоят 900 руб. Такая ценовая линейка призывает покупателя как можно быстрее вступить в первый контакт с блогером, чтобы получить часть его заботы. Анетта Орлова ориентируется на более дорогой сегмент рынка: стоимость основной программы начинается от 52 тыс. руб., а подписка стоит 2500 руб. в месяц.

Последний выделенный тип стратегии охарактеризован как «гибридный», так как в нём смешаны элементы трёх предыдущих стилей. В этом случае блогеры выступают как «правители», использующие различные характеристики предыдущих стратегий для максимизации охвата и эффективности своих эמודуктов. Сатья Дас, Татьяна Мужичкая и Татьяна Другова демонстрируют, как можно совместить наукообразность: Сатья Дас рассуждает о влиянии гормонов на жизнь; Татьяна Мужичкая приглашает доктора биологических наук Вячеслава Дубинина; Татьяна Другова постоянно ссылается на зеркальные нейроны, мистицизм и заботу:

Всевозможные новомодные восточные штучки — типа медитации, пранаяны, йога. Это тоже работает (Сатья Дас);

Я именно мистик, а не эзотерик (Татьяна Мужичкая);

У Вселенной и Бога нету рта, рук и облика, кроме наших (Татьяна Другова);

Три роли женщины: 1. Жена. 2. Мать. 3. Фея и богиня (Сатья Дас);

Есть другая стратегия — принцип зелёной ручки (Татьяна Мужичкая);

Если у вас происходят изменения, не обесценивайте их (Татьяна Другова).

Эклектика прослеживается и в предлагаемых техниках достижения счастья, таких как нормализация питания («академический» тип), ритуальные техники и забота:

Бери лист бумаги, пиши, что ты хочешь получить. 49 пунктов написал. Бери лист бумаги второй, надо писать, что ты готов дать в семье (Сатья Дас);

Пение, прогулки, чтобы расслабиться (Сатья Дас).

У Мужичкой в техниках также присутствует эклектика: апелляция к НЛП (*пирамида Дилтса*), ритуальный дневник счастья и техника заботы «Почему я сегодня молодец?». Другова вступает в оппозицию академическим техникам самоанализа (*Не ходить в прошлое, не прорабатывать старые травмы*), но активно предлагает ритуальные действия (*Чего-то хотите, вам чего-то недостаёт? Начинайте это давать. Мир только так понимает, ведь языка нет у Вселенной*) и техники заботы о себе (*Когда появляется навык [жить счастливо], ты получаешь огромное наслаждение от проявленности*). В таком стиле используются наименее затратные медиаформаты — прямые онлайн-эфирные, запись на телефон, записи живых лекций. Гибридная стратегия предлагает «всё в одном»: научные объяснения, удовлетворяющие рациональную часть сознания потребителей; простые мистические ритуалы и атмосферу заботы и принятия. В таком типе счастье превращается в максимально удобный для потребителя товар, доступный для широкой аудитории. В продуктовой линейке нет единых актуальных эמודуктов, выявленных в тематическом моделировании, так как каждый специализируется на своём сегменте рын-

ка. Татьяна Мужижкая и Сатъя Дас предлагают самый массовый и доступный эמודукт для массового зрителя — книги в разных форматах. Татьяна Другова предоставляет широкую продуктовую линейку образовательных программ: от записей (цена от 900 руб.) до ключевого продукта «Онлайн-тренинг StepWay: 8 лет за 8 дней» (цена от 35 тыс. до 65 тыс. руб.).

Анализ активности аудитории для каждой маски

В конце исследования мы подсчитали описательные статистики для каждого из четырёх типов маркетингового позиционирования (см. рис. 4). Левый график визуализирует распределение охвата, рассчитанного как отношение количества просмотров к количеству дней между датой выхода и датой сбора информации. Этот подход отражает, насколько массовым является продукт. Правый график описывает распределение вовлечённости (*engagement rate*), рассчитанной как сумма лайков и комментариев, поделённая на количество просмотров. Показатель базируется на лояльности и активности аудитории. Различия в распределении на графиках отражают фундаментальные различия в двух стратегиях, которые ориентированы (1) на максимизацию просмотров и (2) на максимизацию вовлечённости.

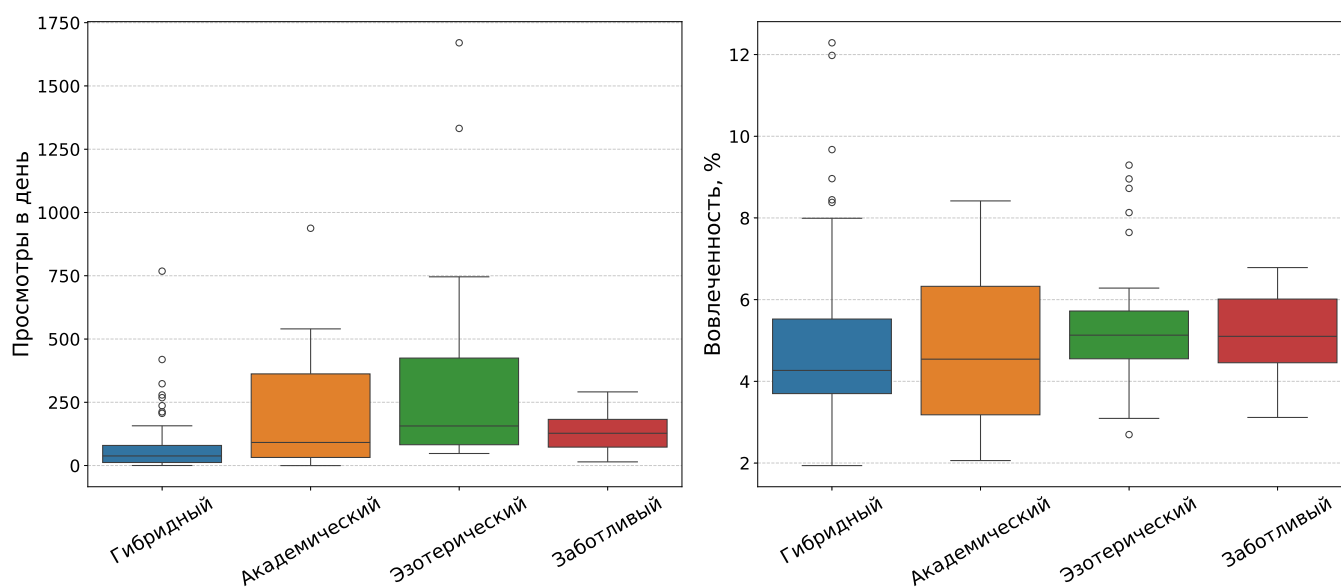


Рис. 4. Графики охвата и вовлечённости для четырёх маркетинговых стратегий

«Эзотерическая» стратегия является безусловным лидером по охвату рынка: у неё самый высокий медианный показатель и самый высокий размах на правом графике. Предлагаемый стратегией эמודукт «Чудесная трансформация» обладает самым высоким массовым спросом. Обещание быстрого, магического решения проблем, упакованное в качественный визуальный ряд, привлекает наиболее широкую аудиторию. Этот тип продаёт самый востребованный товар — зрелище и надежду. Уровень вовлечённости также обладает хорошим показателем, но верхний квартиль и верхняя граница не превышают остальные типы. Такой показатель может свидетельствовать о том, что аудитория потребляет такой контент, но не вступает в активный диалог.

Второй по охватам, но с высокой и стабильной вовлечённостью — «академический» тип позиционирования, который занимает нишу «умного» продукта. Он требует от аудитории «интеллектуальной» активности, поэтому проигрывает в охвате «эзотерическому» стилю, но его аудитория показывает высокую вовлечённость. Также высокую вовлечённость порождает и сам медиаформат прямого эфира, дающий аудитории возможность постоянно оставаться в контакте, а блогеру — стабильно продавать свой эמודукт «Рациональный контроль над эмоциями».

На левом графике самые скромные показатели у стратегии «Заботливый», которую можно отнести к нишевому продукту. В то же время эта стратегия показывает стабильный уровень вовлечённости. Её главное предложение — создание глубокой «психосоциальной» связи между аудиторией и блогером. В рамках этого типа маркетингового позиционирования формируется лояльная и зависимая аудитория, которая проявляет свою преданность в благодарности, исповедях и просьбах о помощи в комментариях. С точки зрения маркетинга такой стиль формирует идеальную среду для продажи долгосрочных эмодуктов, за которые пользователь стабильно будет платить деньги (медитации, подписка, книги). Используя эту стратегию блогеры жертвуют охватом ради глубины проникновения в жизнь клиента.

«Гибридная» стратегия демонстрирует низкие просмотры, но в то же время обладает самым высоким количеством выбросов как по охвату, так и по вовлечённости. Можно предположить, что эклектичность стиля и отсутствие чёткого позиционирования не позволяют получить широкие охваты или сформировать стабильную аудиторию. В то же время большое количество выбросов свидетельствует об ориентации на вирусность контента. Провокационные заявления на тему гендера, простые «лайф-хаки» и смешение разных концепций работают на стратегию моментального привлечения внимания, которое в последующем можно монетизировать различными способами.

Таким образом, выбор блогером «социальной маски» напрямую определяет стратегию позиционирования, сегмент аудитории, тематическую направленность, продуктовую линейку и в итоге способ монетизации абстрактного «счастья». Потребители, в свою очередь, через просмотры и комментарии активно участвуют в этой экономике и отдают предпочтения эмодуктам, которые отвечают их внутренним дефицитам в заботе, в чуде, в пище для ума или в простых ответах.

Выводы

Проведённое исследование показало, что на российском YouTube сформировалась полноценная маркетинговая инфраструктура по продаже эмодукта «счастье». Мы предприняли попытку структурирования этой системы и выделили её особенные черты. С помощью тематического моделирования выявлены 15 «упаковок» для эмодуктов: инструментарий для саморазвития; гармония через гендерные роли; личный коучинг; семейная система как бизнес-проект; реанимация брака; счастливый ребёнок; зрелые отношения и личные границы; жизнь как личный проект; «взросление» мужчины; духовные и экзистенциальные поиски; манифестация роскошной жизни; аффирмации и благодарности; биохакинг счастья; терапия травмы; путь к исцелению от зависимости. Эти «упаковки» представляют собой коммодифицированные решения экзистенциальных и психологических проблем, которые откликаются на разные интересы аудитории. Качественный анализ позволил установить четыре социальные маски («мудрец», «маг», «заботливый», «правитель»), являющиеся продуманными стратегиями позиционирования на рынке, ориентированными на разные сегменты аудитории. Для каждой стратегии характерен свой набор «упаковок». Анализ активности аудитории показал наличие трёх различных стратегий: максимизация охвата, максимизация лояльности и ориентация на вирусный контент. Представленные результаты описывают конкурирующие бизнес-модели по продаже различных эмодуктов. Таким образом, абстрактная идея «счастья» в российском YouTube превращается в конкретный товар через сложную перформативную работу [Гофман 2000], в которой преследуются три цели: создание авторитета, диагностика проблемы и демонстрация эмодуктов. Этот перформанс разворачивается в рамках того, что Т. Матца назвал «ненадёжной заботой» (*precarious care*) [Matza 2018]. Блогеры предлагают заботу, но она по своей природе не является надёжной, так как встроена в рыночные отношения и зависима от успеха его публичного образа.

Исследование эмпирически подтверждает и развивает концепцию Е. Иллуз о коммодификации эмоций в цифровую эпоху [Шлоуз 2017]. Мы продемонстрировали, как интерактивные платформы (в частности,

YouTube) позволяют проводить и масштабировать маркетинговые стратегии, которые одновременно создают спрос и предлагают решения личностных проблем. Мы обосновываем и апробируем конкретный инструментарий для изучения процесса коммодификации эмоций на платформе YouTube. Понятие «эмоциональный капитализм» в процессе анализа обретает чёткие черты рыночной сегментации и маркетинговых стратегий. Выделенные маркетинговые стратегии можно охарактеризовать как прямое проявление «тирании позитивности» [Held 2002]. Потребитель возлагает вину за своё эмоциональное состояние на собственное мышление, а эמודукты, предлагающие покупку симуляции «счастья и радости», становятся желанным товаром. Императив постоянного самоулучшения, принятый социальным воображаемым, создаёт потребности в приобретении эמודуктов. Особенно это ярко проявляется в гендерных вопросах, где женщинам одновременно описывают две противоречивые модели поведения — самореализацию через независимость и соответствие патриархальным нормам, что может создавать напряжение и порождать постоянный спрос. Алгоритмы YouTube позволяют масштабировать эту инфраструктуру для производства и дистрибуции эמודуктов. Формат видео, особенно в виде прямых эфиров, предоставляет возможность моментально диагностировать проблему и предложить решение в виде бесплатного продукта (лид-магнита) или платного курса.

Кроме того, представленное исследование расширяет и подтверждает изучение постсоветского «эмоционального стиля» [Лернер 2022]. Во-первых, два конкурентных стиля, выявленных Д. Терешинной, ярко выделяются в стратегиях позиционирования [Терешина 2024]. Обозначение этих стилей в маркетинговом материале подводит в дальнейшем к анализу социально-демографических признаков аудитории, что может внести вклад в развитие идеи об эмоциональной стратификации в российском обществе [Терешина 2024]. Изучение рынка популярной психологии позволило соотнести ключевые концепции исследования Т. Матца [Matza 2018]: критика СССР как инструмент самоопределения, (не)соизмеримость, ненадёжная забота и психосоциальность. Нарративы западной терапевтической культуры («личные границы», «психологическая зрелость», «фокусировка на позитивных моментах») смешиваются с архаичными (родология) и патриархальными конструктами, чтобы стать «соизмеримыми» для постсоветского социального воображаемого [Taylor 2004]. «Заботливые» блогеры ориентируются на стратегию формирования лояльных долгосрочных сообществ, что свидетельствует об использовании «психосоциальности» как маркетинговой стратегии.

Стоит отметить ряд ограничений представленной работы. Во-первых, исследование фокусируется на анализе контента со стороны производства и позиционирования. Для полного понимания феномена коммодификации эмоций необходим анализ аудитории для выявления конкретных сегментов покупателей. Это позволит описать, как предлагаемые эמודукты интерпретируются и потребляются в рамках различных социально-демографических срезов. Во-вторых, выборка ограничена наиболее популярными блогерами, что оставляет за рамками исследования менее заметных, но, возможно, более инновационных или радикальных игроков. В-третьих, исследование сосредоточено на одном канале распространения — платформе YouTube. Для верификации в дальнейшем необходимо включить другие платформы — VK, «Одноклассники» и Telegram, в которых могут формироваться лояльные сообщества. В-четвёртых, в исследование не включён анализ комментариев, что в дальнейшем позволит выделить боли аудитории и верифицировать выявленные «социальные маски».

В итоге наше исследование позволяет перейти от анализа терапевтического контента на YouTube к выявлению более глубоких социальных процессов. Во-первых, вместо обсуждения структурных проблем несчастья (экономическое неравенство, политическая нестабильность) аудитории предлагается индивидуальное коммерческое решение — «проработать себя». Такой процесс может быть механизмом деполитизации социального страдания [Frawley 2018], которое рынок эמודуктов эффективно перенаправляет в русло личного потребления. Во-вторых, мы продемонстрировали, как рыночные игроки на-

чинают выполнять функции социальных институтов (семья, друзья, сообщества). Формируется новая форма социальной связи в цифровой среде, основанная на коммерциализированной заботе и совместном потреблении эמודуктов.

Литература

- Бодрийяр Ж. 2020. *Общество потребления*. Перев. с франц. Е. А. Самарской. М.: АСТ.
- Бринкман Р. 2017. *Конец эпохи self-help: как перестать себя совершенствовать*. Перев. с дат. Ю. Коняховой. М.: Альпина Паблишер.
- ВЦИОМ. 2024. *Счастье в России: мониторинг*. Электронный ресурс [код доступа]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/schaste-v-rossii-monitoring-18042024> (дата обращения: 20 февраля 2025).
- ВЦИОМ. 2025. *Индекс потребности россиян в психологической поддержке*. Электронный ресурс [код доступа]: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/indeks-potrebnosti-rossijan-v-psikhologicheskoi-podderzhke> (дата обращения: 16 июня 2025).
- Глухова М. 2024. Два поколения депрессии: Дискурсы об эмоциях в автобиографических текстах российских мужчин. *Журнал исследований социальной политики*. 22 (1): 43–58.
- Гофман И. 2000. *Представление себя другим в повседневной жизни*. Перев. с англ. А. Д. Ковалева. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле.
- Иллуз Е., Кабанас Э. 2023. *Фабрика счастливых граждан. Как индустрия счастья контролирует нашу жизнь*. Перев. с франц. А. В. Рахманько. М.: АСТ.
- Колпинец К. 2022. *Формула грёз. Как соцсети создают наши мечты*. М.: Индивидуум.
- Лернер Ю. 2011. Телетерапия без психологии, или Как адаптируют Self на постсоветском телеэкране. *Laboratorium. Журнал социальных исследований*. 3 (1): 116–137.
- Лернер Ю. 2022. Предисловие: новояз чувств. Эмоционализация культуры в переводе. В кн.: Аронсон П. (ред.) *Сложные чувства. Разговорник новой реальности: от абьюза до токсичности*. М.: Индивидуум; 11–21.
- Марк М., Пирсон К. 2005. *Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов*. М.: Питер.
- Митрофанова О. А., Атугодаге М. М. 2023. Динамическое тематическое моделирование русскоязычного корпуса юридических документов. *Terra Linguistica*. 14 (1): 70–87.
- Новикова А. А. 2018. *Воображаемое сообщество. Очерки истории экранного образа российской интеллигенции*. М.: Согласие.
- РБК. 2025. *Российский рынок психологических услуг: рекордный рост и трансформация спроса*. Электронный ресурс [код доступа]: <https://marketing.rbc.ru/articles/15657/> (дата обращения: 20 июня 2025).

- Симонова О. А. 2024. «Эмоциональная разметка» психотерапевтической культуры: императивы, идейные противоречия и линии анализа. *Журнал исследований социальной политики*. 22 (1): 7–24.
- Тен Л. В. 2023. Тематическое моделирование в задаче автоматической рубрикации новостных текстов. *Terra Linguistica*. 14 (2): 77–91.
- Терёшина Д. 2024. «Быть собой» или «радовать себя»? Терапевтические технологии, эмоции и неравенство в современной России. *Журнал исследований социальной политики*. 22 (1): 25–42.
- Ahmed S. 2020. *The Promise of Happiness*. Durham: Duke University Press.
- Beyens I. et al. 2020. The Effect of Social Media on Well-Being Differs from Adolescent to Adolescent. *Scientific Reports*. 10 (1): 10763. Available at: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7> (accessed 10 January 2026).
- Cabanas E., Sánchez-González J. C. 2020. Becoming Positive Souls: Spirituality and Happiness from New Thought to Positive Psychology. In: Nehring D. et al. (eds) *The Routledge International Handbook of Global Therapeutic Cultures*. Abingdon, UK; New York: Routledge; 71–82.
- Carlquist E. et al. 2017. Everyday Understandings of Happiness, Good Life, and Satisfaction: Three Different Facets of Well-Being. *Applied Research in Quality of Life*. 12 (2): 481–505.
- Choi B., Kim H., Huh-Yoo J. 2021. Seeking Mental Health Support among College Students in Video-Based Social Media: Content and Statistical Analysis of YouTube Videos. *JMIR Formative Research*. 5 (11): e31944. Available at: <https://formative.jmir.org/2021/11/e31944/> (accessed 13 January 2026).
- Creswell J. W., Creswell J. D. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- De Paola J., Hakoköngäs E. J., Hakanen J. J. 2020. #Happy: Constructing and Sharing Everyday Understandings of Happiness on Instagram. *Human Arenas*. 5: 469–487. Available at: <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00149-z> (accessed 10 January 2026).
- De Vos J. 2020. Digital Therapeutic Culture. In: Nehring D. et al. (eds) *The Routledge International Handbook of Global Therapeutic Cultures*. Abingdon, UK; New York: Routledge; 233–244.
- Del Rio Carral M., Volpato L., Michoud C. 2024. ‘I Wanted to Share with You Some of my Healthy Habits’: YouTubers’ Staging of Health-Related Practices. *Psychology & Health*. 39 (1): 68–90.
- Diener E. (ed.). 2009. *The Science of Well-Being: The Collected Works of Ed Diener*. New York: Springer (Social Indicators Research Series. 37).
- Do Y. et al. 2024. Analysis of YouTube-Based Therapeutic Content for Children with Cerebral Palsy. *Children*. 11 (7): 814. Available at: <https://doi.org/10.3390/children11070814> (accessed 13 January 2026).
- Ehrenreich B. 2009. *Bright-Sided: How Positive Thinking is Undermined America*. New York: Henry Holt & Co.

- Frawley A. 2018. 'Unhappy News': Process, Rhetoric, and Context in the Making of the Happiness Problem. *Sociological Research Online*. 23 (1): 43–66.
- Janicke-Bowles S. H., Rieger D., Connor W. 2019. Finding Meaning at Work: The Role of Inspiring and Funny YouTube Videos on Work-Related Well-Being. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*. 20 (2): 619–640. Available at: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s10902-018-9959-1> (accessed 10 January 2026).
- Held B. S. 2002. The Tyranny of the Positive Attitude in America: Observation and Speculation. *Journal of Clinical Psychology*. 58 (9): 965–991.
- Helliwell J. F. et al. (eds.) 2024. *World Happiness Report 2024*. Oxford, UK: University of Oxford: Wellbeing Research Centre. Available at: <https://worldhappiness.report/ed/2024/> (accessed 20 February 2025).
- Henderson L., Knight T. 2012. Integrating the Hedonic and Eudaimonic Perspectives to More Comprehensively Understand Wellbeing and Pathways to Wellbeing. *International Journal of Wellbeing*. 2 (3): 196–221.
- Iancu I., Hanța A. 2010. Social Representations of Happiness. *Journal of Media Research*. 3 (2): 12–38.
- Illouz E. 2008. *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help*. Berkeley; Los Angeles, CA; London, UK: University of California Press.
- Illouz E. 2017. Introduction: Emodities or the Making of Emotional Commodities. In: Illouz E. (ed.) *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity*. Abingdon, UK; New York: Routledge; 1–29.
- Ivankova N. V., Creswell J. W., Stick S. L. 2006. Using Mixed-Methods Sequential Explanatory Design: From Theory to Practice. *Field Methods*. 18 (1): 3–20.
- Kaya H. D. et al. 2025. Content Analysis and Quality Evaluation of YouTube Videos on Leopold's Maneuvers: A Mixed-Method Study. *Education and Information Technologies*. 30: 20653–20672 Available at: <https://doi.org/10.1007/s10639-025-13595-5> (accessed 10 January 2026).
- Lerner J., Novikova A. 2024. From Moral Therapy to Political Defiance: Public Self-Reflections on Russian YouTube. *The Russian Review*. 83 (1): 51–65.
- Lerner J., Zbenovich C. 2013. Adapting the Therapeutic Discourse to Post-Soviet Media Culture: The Case of Modnyi Prigovor. *Slavic Review*. 72 (4): 828–849.
- Leykina I. 2015. Rodologia: Genealogy as Therapy in Post-Soviet Russia. *Ethos*. 43 (2): 135–164.
- Lilienfeld S. O. et al. 2013. Pseudoscience, Non-science, and Nonsense in Clinical Psychology: Dangers and Remedies. In: Wright R. H., Cummings N. A. (eds) *Destructive Trends in Mental Health: The Well Intentioned Path to Harm*. New York; Abingdon, UK: Routledge; 187–218.
- McKenzie J. 2016. *Deconstructing Happiness: Critical Sociology and the Good Life*. New York; Abingdon, UK: Routledge.
- Matza T. 2018. *Shock Therapy: Psychology, Precarity, and Well-Being in Postsocialist Russia*. Durham, NC: Duke University Press.

- Nehring D. et al. 2016. *Transnational Popular Psychology and the Global Self-Help Industry: The Politics of Contemporary Social Change*. Basingstoke, UK; New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Nehring D. et al. 2020. Introduction: Therapeutic Global Cultures from a Multidisciplinary Perspective: Present and Future Challenges. In: Nehring D. et al. (eds) *The Routledge International Handbook of Global Therapeutic Cultures*. Abingdon, UK; New York: Routledge; 3–13.
- Neville P. 2020. Charting the Emergence of the Self as a Social Representation from Early Modernity to the 20th Century: A Constructionist Approach. In: Nehring D. et al. (eds) *The Routledge International Handbook of Global Therapeutic Cultures*. Abingdon, UK; New York: Routledge; 25–36.
- Salmenniemi S., Vorona M. 2014. Reading Self-Help Literature in Russia: Governmentality, Psychology and Subjectivity. *The British Journal of Sociology*. 65 (1): 43–62.
- Seligman M. E. P. 2004. *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology To Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. New York: Simon & Schuster.
- Salihoglu N. C., Çetin A. 2024. Examining Preschool Teacher's Use of Social Media in Terms of Their Professional Development. *Journal of Educational Technology and Online Learning*. 7 (1): 132–148.
- Taylor C. 2004. *Modern Social Imaginaries*. Durham, NC: Duke University Press.
- Thyer B. A., Pignotti M. 2015. *Science and Pseudoscience in Social Work Practice*. New York: Springer Publishing Company.

BEYOND BORDERS

Nikita Matkin, Anna Novikova

Happiness Emodities: Commodification and Marketing Strategies in Popular Psychology

MATKIN, Nikita Andreevich — Abstract

Research Assistant at the International Laboratory of Intangible-driven Economy, HSE University (Perm); PhD Student at the Institute of Media, HSE University. Address: 37 Gagarin Boulevard, 614060, Perm Krai, Perm, Russian Federation.

Email: namatkin@hse.ru

NOVIKOVA, Anna

Alexeevna — Doctor of Sciences in Theory and History of Culture, Professor at the Institute of Media, HSE University. Address: 20 Myasnitskaya str., 101000, Moscow, Russian Federation.

Email: anovikova@hse.ru

In the context of the growing demand for psychological services in Russia and the spread of therapeutic culture, digital platforms like YouTube are becoming a key locus for the commercialization of emotions. However, the mechanisms of commodification, particularly concerning happiness, remain underexplored in this digital environment. This article examines how popular Russian psychological bloggers on YouTube construct, package, and commodify the abstract concept of ‘happiness’ as a standardized commodity, which we term an ‘emodity.’ The research employs a sequential explanatory mixed-methods design, combining quantitative (content analysis and thematic modeling of 118 videos) and qualitative (analysis of rhetorical and performative strategies) approaches. The analysis reveals four dominant marketing personas—‘academic’, ‘esoteric’, ‘caring’, and ‘hybrid’. These are built upon three primary performative goals: establishing authority (via science, wisdom, or personal experience), diagnosing consumer problems (often by invoking Soviet history or gender stereotypes), and presenting distinct ‘emodity’ packages (conceptualized as either reflective psychology or positive psychology). Furthermore, these strategies correspond to different models of audience engagement, aimed at either maximizing reach, cultivating loyalty, or generating viral content. The study adapts and applies the concept of ‘emodities’ to the Russian therapeutic culture, describing

how the Western individualistic therapeutic narrative becomes ‘commensurate’ with the post-Soviet social imaginary. The article contributes to economic sociology by demonstrating how the digital market for emotions transforms collective social anxieties into individualized consumer practices.

Keywords: therapeutic culture; happiness; emodity; thematic modeling; social masks; marketing positioning.

Acknowledgements

This article is an output of a research project implemented as part of the Basic Research Program at HSE University.

References

Ahmed S. (2020) *The Promise of Happiness*, Durham: Duke University Press.

Baudrillard J. (2020) *Obshchestvo potrebleniya* [The Consumer Society], Moscow: AST Publisher (in Russian).

- Beyens I., Pouwels J. L., Driel I. I. van, Keijsers L., Valkenburg P. M. (2020) The Effect of Social Media on Well-Being Differs from Adolescent to Adolescent. *Scientific Reports*, vol. 10, no 1, art. 10763. Available at: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7> (accessed 10 January 2026).
- Brinkmann P. (2017) *Konets epokhi self-help: kak perestat sebya sovershenstvovat* [The End of the Self-Help Era: How to Stop Improving Yourself], Moscow: Alpina Publisher (in Russian).
- Cabanas E., Sánchez-González J. C. (2020) Becoming Positive Souls: Spirituality and Happiness from New Thought to Positive Psychology. *The Routledge International Handbook of Global Therapeutic Cultures* (eds. D. Nehring, O. Jacob Madsen, E. Cabanas, C. Mills, D. Kerrigan), Abingdon, UK; New York: Routledge, pp. 71–82.
- Carlquist E., Ulleberg P., Delle Fave A., Nafstad H. E., Blakar R. M. (2017) Everyday Understandings of Happiness, Good Life, and Satisfaction: Three Different Facets of Well-Being. *Applied Research in Quality of Life*, vol. 12, no 2, pp. 481–505.
- Choi B., Kim H., Huh-Yoo J. (2021) Seeking Mental Health Support among College Students in Video-Based Social Media: Content and Statistical Analysis of YouTube Videos. *JMIR Formative Research*, vol. 5, no 11, art. e31944. Available at: <https://formative.jmir.org/2021/11/e31944/> (accessed 13 January 2026).
- Creswell J. W., Creswell J. D. (2017) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks, CA: SAGE.
- De Paola J., Hakoköngäs E. J., Hakanen J. J. (2020) #Happy: Constructing and Sharing Everyday Understandings of Happiness on Instagram. *Human Arenas*, vol. 5, pp. 469–487. Available at: <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00149-z> (accessed 10 January 2026).
- De Vos J. (2020) Digital Therapeutic Culture. *The Routledge International Handbook of Global Therapeutic Cultures* (eds. D. Nehring, O. Jacob Madsen, E. Cabanas, C. Mills, D. Kerrigan), Abingdon, UK; New York: Routledge, pp. 233–244.
- Del Rio Carral M., Volpato L., Michoud C. (2024) ‘I Wanted to Share with You Some of My Healthy Habits’: YouTubers’ Staging of Health-Related Practices. *Psychology & Health*, vol. 39, no 1, pp. 68–90.
- Diener E. (ed.). (2009) *The Science of Well-Being: The Collected Works of Ed Diener*, New York: Springer (Social Indicators Research Series, vol. 37).
- Do Y., Oh Y., Kim N. Y., Hong J. (2024) Analysis of YouTube-Based Therapeutic Content for Children with Cerebral Palsy. *Children*, vol. 11, no 7, art. 814. Available at: <https://doi.org/10.3390/children11070814> (accessed 13 January 2026).
- Ehrenreich B. (2009) *Bright-Sided: How Positive Thinking is Undermined America*, New York: Henry Holt & Co.
- Frawley A. (2018) ‘Unhappy News’: Process, Rhetoric, and Context in the Making of the Happiness Problem. *Sociological Research Online*, vol. 23, no 1, pp. 43–66.
- Glukhova M. (2024) Dva pokoleniya depressii: Diskursy ob emotsiyakh v avtobiograficheskikh tekstakh rossiiskikh muzhchin [Two Generations of Depression: Discourses on Emotions in Autobiographical Texts

- of Russian Men]. *The Journal of Social Policy Studies* = *Zhurnal issledovaniy sotsial'noi politiki*, vol. 22, no 1, pp. 43–58 (in Russian).
- Goffman E. (2000) *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoi zhizni* [The Presentation of Self in Everyday Life], Moscow: KANON-press-C; Kuchkovo pole (in Russian).
- Held B. S. (2002) The Tyranny of the Positive Attitude in America: Observation and Speculation. *Journal of Clinical Psychology*, vol. 58, no 9, pp. 965–991.
- Helliwell J. F., Layard R., Sachs J. D., De Neve J.-E., Aknin L. B., Wang S. (eds) 2024. *World Happiness Report 2024*, Oxford, UK: University of Oxford: Wellbeing Research Centre. Available at: <https://world-happiness.report/ed/2024/> (accessed 10 January 2026).
- Henderson L., Knight T. (2012) Integrating the Hedonic and Eudaimonic Perspectives to More Comprehensively Understand Wellbeing and Pathways to Wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, vol. 2, no 3, pp. 196–221.
- Iancu I., Hanța A. (2010) Social Representations of Happiness. *Journal of Media Research*, vol. 3, no 2, pp. 12–38.
- Illouz E. (2008) *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help*, Berkeley; Los Angeles, CA; London, UK: University of California Press.
- Illouz E. (2017) Introduction: Emodities or the Making of Emotional Commodities. *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity* (ed. E. Illouz), Abingdon, UK; New York: Routledge, pp. 1–29.
- Illouz E., Cabanas E. (2023) *Phabrika schastlivykh grazhdan. Kak industriya schastya kontroliruet nashu zhizn* [The Factory of Happy Citizens. How the Happiness Industry Controls Our Lives], Moscow: AST Publisher (in Russian).
- Ivankova N. V., Creswell J. W., Stick S. L. (2006) Using Mixed-Methods Sequential Explanatory Design: From Theory to Practice. *Field Methods*, vol. 18, no 1, pp. 3–20.
- Janicke-Bowles S. H., Rieger D., Connor W. (2019) Finding Meaning at Work: The Role of Inspiring and Funny YouTube Videos on Work-Related Well-Being. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, vol. 20, no 2, pp. 619–640. Available at: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s10902-018-9959-1> (accessed 10 January 2026).
- Kaya H. D., Beyazgül S., Gökçek A. İ., Yılmaz T., Günaydin S. (2025) Content Analysis and Quality Evaluation of YouTube Videos on Leopold's Maneuvers: A Mixed-Method Study. *Education and Information Technologies*, vol. 30, pp. 20653–20672. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10639-025-13595-5> (accessed 10 January 2026).
- Kolpinets E. (2022) *Phormula grez. Kak sotsseti sozdayut nashi mechty* [The Formula of Dreams. How Social Networks Create Our Dreams], Moscow: Individuum (in Russian).
- Lerner J. (2011) Teleterapiya bez psikhologii, ili Kak adaptiruyut Self na postsovetском telekrane [TV Therapy without Psychology, or How the Self is Adapted on the Post-Soviet TV Screen]. *Laboratorium. Jour-*

- nal of Social Research = Laboratorium. Zhurnal Sotsial'nykh Issledovaniï*, vol. 3, no 1, pp. 116–137 (in Russian).
- Lerner J. (2022) Predislovie: Novoyaz chuvstv: Emotsionalizatsiya kul'tury v perevode. [A Foreword: New-speak of Feelings. The Emotionalization of Culture in Translation.]. *Slozhnye chuvstva. Razgovornik novoi realnosti: ot abyuza do toksichnosti* [Complex Feelings. A Phrasebook of the New Reality: From Abuse to Toxicity] (ed. P. Aronson), Moscow: Individuum, pp. 11–21 (in Russian).
- Lerner J., Novikova A. (2024) From Moral Therapy to Political Defiance: Public Self-Reflections on Russian YouTube. *The Russian Review*, vol. 83, no 1, pp. 51–65.
- Lerner J., Zbenovich C. (2013) Adapting the Therapeutic Discourse to Post-Soviet Media Culture: The Case of Modnyi Prigovor. *Slavic Review*, vol. 72, no 4, pp. 828–849.
- Leykina I. (2015) Rodologia: Genealogy as Therapy in Post-Soviet Russia. *Ethos*, vol. 43, no 2, pp. 135–164.
- Lilienfeld S. O., Fowler K. A., Lohr J. M., Lynn S. J. (2013) Pseudoscience, Nonscience, and Nonsense in Clinical Psychology: Dangers And Remedies. *Destructive Trends in Mental Health: The Well Intentioned Path to Harm* (eds. R. H. Wright., N. A. Cummings), New York; Abingdon, UK: Routledge, pp. 187–218.
- Mark M., Pearson C. (2005) *Geroi i buntar. Sozdanie brenda s pomoshchyu arkhetipov* [The Hero and the Out-law: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes], St. Petersburg: Piter (in Russian).
- Matza T. (2018) *Shock Therapy: Psychology, Precarity, and Well-Being in Postsocialist Russia*, Durham, NC: Duke University Press.
- McKenzie J. (2016) *Deconstructing Happiness: Critical Sociology and the Good Life*, New York; Abingdon, UK: Routledge.
- Mitrofanova O. A., Atugodage M. M. (2023) Dinamicheskoe tematicheskoe modelirovanie russkoyazychnogo korpusa yuridicheskikh dokumentov [Dynamic Topic Modeling of the Russian-Language Corpus of Legal Documents]. *Terra Linguistica*, vol. 14, no 1, pp. 70–87 (in Russian).
- Nehring D., Alvarado E., Hendriks E., Kerrigan D. (2016) *Transnational Popular Psychology and the Global Self-Help Industry: The Politics of Contemporary Social Change*. Basingstoke, UK; New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Nehring D., Madsen O. J., Cabanas E., Kerrigan D. (2020) Introduction: Therapeutic Global Cultures from a Multidisciplinary Perspective: Present and Future Challenges. *The Routledge International Handbook of Global Therapeutic Cultures* (eds. D. Nehring, O. Jacob Madsen, E. Cabanas, C. Mills, D. Kerrigan), Abingdon, UK; New York: Routledge, pp. 3–13.
- Neville P. (2020) Charting the Emergence of the Self as a Social Representation from Early Modernity to the 20th Century: A Constructionist Approach. *The Routledge International Handbook of Global Therapeutic Cultures* (eds. D. Nehring, O. Jacob Madsen, E. Cabanas, C. Mills, D. Kerrigan), Abingdon, UK; New York: Routledge, pp. 25–36.
- Novikova A. A. (2018) *Voobrazaemoe soobshchestvo. Ocherki istorii ekrannogo obraza rossiiskoi intelligentsii* [The Imagined Community. Essays on the History of the Screen Image of the Russian Intelligentsia], Moscow: Soglasie (in Russian).

- RBC. (2025) *Rossiiskii rynek psikhologicheskikh uslug: rekordnyi rost i transformatsiya sprosa* [The Russian Market for Psychological Services: Record Growth and Transformation of Demand]. Available at: <https://marketing.rbc.ru/articles/15657/> (accessed 20 June 2025) (in Russian).
- Salihoglu N. C., Çetin A. (2024) Examining Preschool Teacher's Use of Social Media in Terms of Their Professional Development. *Journal of Educational Technology and Online Learning*, vol. 7, no 1, pp. 132–148.
- Salmenniemi S., Vorona M. (2014) Reading Self-Help Literature in Russia: Governmentality, Psychology and Subjectivity. *The British Journal of Sociology*, vol. 65, no 1, pp. 43–62.
- Seligman M. E. P. (2004) *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*, New York: Simon & Schuster.
- Simonova O. A. (2024) “Emotsionalnaya razmetka” psikhoterapevticheskoy kultury: imperativy, ideinye protivorechiya i linii analiza [Emotional Markup of Psychotherapeutic Culture: Imperatives, Ideological Contradictions, and Lines of Analysis]. *Journal of Social Policy Research = Zhurnal issledovaniy sotsial'noi politiki*, vol. 22, no 1, pp. 7–24 (in Russian).
- Taylor C. (2004) *Modern Social Imaginaries*, Durham, NC: Duke University Press.
- Ten L. V. (2023) Tematicheskoe modelirovanie v zadache avtomaticheskoi rubrikatsii novostnykh tekstov [Topic Modeling in the Task of Automatic Categorization Of News Texts]. *Terra Linguistica*, vol. 14, no 2, pp. 77–91 (in Russian).
- Tereshina D. (2024) “Byt soboy” ili “radovat sebya”? Terapevticheskie tekhnologii, emotsii i neravenstvo v sovremennoy Rossii [“Being Yourself” or “Pleasing Yourself”? Therapeutic Technologies, Emotions, and Inequality in Modern Russia]. *Journal of Social Policy Research = Zhurnal issledovaniy sotsial'noi politiki*, vol. 22, no 1, pp. 25–42 (in Russian).
- Thyer B. A., Pignotti M. (2015) *Science and Pseudoscience in Social Work Practice*, New York: Springer Publishing Company.
- VCIOM (Russian Public Opinion Research Center). (2025) *Indeks potrebnosti rossiyan v psikhologicheskoy podderzhke* [Index of Russians' Need for Psychological Support]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/indeks-potrebnosti-rossijan-v-psikhologicheskoi-podderzhke> (accessed 16 June 2025) (in Russian).
- VCIOM (Russian Public Opinion Research Center). (2024) *Schaste v Rossii: monitoring* [Happiness in Russia: Monitoring] Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/schaste-v-rossii-monitoring-18042024> (accessed 12 February 2025) (in Russian).

Received: March 19, 2025

Citation: Matkin N., Novikova A. (2026) Emodukty shchastya: kommodifikatsiya i marketingovye strategii v populyarnoy psikhologii [Happiness Emodities: Commodification and Marketing Strategies in Popular Psychology]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 27, no 1, pp. 92–124. doi: 10.17323/1726-3247-2026-1-92-124 (in Russian).