

Секция «Современные исследования популярной культуры»

Феномен «эстетик» в социальных сетях и их роль в конструировании и репрезентации идентичности пользователя

Научный руководитель – Цуркан Евгений Геннадьевич

Рунова Юлия Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра истории и теории мировой культуры, Москва, Россия

E-mail: j.a.runova@gmail.com

Феномен интернет эстетик – это практика, которая давно вышла за пределы соцсети и коснулась моды, маркетинга, и которая, иными словами, стала очередным примером бодрияровской гиперреальности. Они - симптом более глобальных культурных процессов современности, связанных с новыми режимами поиска идентичности в цифровом пространстве. Об этом феномене заговорили в зарубежном научном поле в последние четыре года. Однако, прежде чем интернет «эстетики» получили свое название в TikTok в 2020х годах, их безымянные прототипы развивались еще с 2010х годов на Tumbler, Pinterest, Instagram (продукт компании Meta, признанной экстремистской на территории РФ), Вконтакте.

Именно об этом периоде подробно пишет в серии работ исследователь в области софтверстадис, культуролог, Лев Манович. Он точно подмечает, что режимы взаимодействия авторов с зрителями определяет характер этой эстетическую составляющей. Так, одни, ставят своей целью создавать те изображения, которые будут набирать лайки и аудиторию. Причем добиваются они этого путем формирования особого эстетического языка, через сравнение своего аккаунта с другими. Подобный контент Манович называет «компететивной фотографией». Другие же ведут свою страницу по аналогии с дневником, делясь только с друзьями «документами» своего опыта, не ставя цель набрать аудиторию. Более того, если они чаще работают с селфи, то компететивные фотографы используют антиселфи: фотографии, на которых как правило присутствует только часть тела, но не лицо, и в которых основное место в кадре занимает пространство, отсылающее к переживаемому опыту. В отличие от селфи, оно стремится погрузить в происходящее уже зрителя. Именно фактор вовлечения, попытки поставить смотрящего на место автора, отправить его в «тот самый момент» - сердцевина феномена, который впоследствии станет «эстетками» в 2020х годах и которая обеспечит ему популярность.

По большей части интернет эстетики (хотя не все) призваны вызвать ностальгию, причем не обязательно по определенной эпохе, но по атмосфере. Закономерно, что обрели они свою пиковую популярность в 2020 году, когда практически все люди были заперты один на один с собой – с экзистенциальным страхом. Именно в этот момент травма, тянущаяся от модернистских бинарных нарративов, подогретая ницшевким «Бог умер» и интенсифицированная хаотичным постмодерном, дала о себе знать особенно ярко. Травма потери центральных ориентиров и постоянная тоска по ним, или временам, когда человек ими еще обладал. Так, в программном произведении Фредерика Джеймисона «Постмодернизм, или культурная логика позднего капитализма» одними из центральных черт эпохи постмодерна выделяются ностальгия, вызванная ощущением конца Истории, и, возникающая реакция, ретромания. Здесь можно привести ряд эстетик тем или иным образом дающих возможность окунуться в прошлое. Старых, навевающих ли только настроение определенного времени – cottagescore (эстетика пасторальной жизни, берущей корни в дворцовой культуре 18 века) или прямо отсылающих к конкретному историческому периоду, выраженного через определенными культурными стереотип, – 80e (увлечение аэробикой, слешеры, синтвэйв.

В работе «Эстетика себя: конструирование смысла интернет эстетиками» Джиоло Г. и Бергман М. пишут, что серия интервью с пользователями, сталкивавшимися с этим феноменом, показала: «Интернет эстетики служат людям набором инструментов для создания субъективно узнаваемых идентичностей в изменчивых и постоянно смешивающихся реальностях» [4]. Они отмечают, что интернет эстетики по своему способу категоризации обнаруживают в себе, на первый взгляд, сходство с жанровой системой, стилевой и принципом деления субкультур. Другие исследователи считают, что эстетики являются формой трансформации субкультур. Однако, как утверждают Джиоло Г. и Бергман М., «последователи» эстетик не образуют коллективную идентичность в том виде, в котором это делают субкультуры, так как не организуют встречи в реальном или онлайн пространствах.

Здесь необходимо отметить, что корни постоянного дробления категории-эстетик в соцсетях уходят в структурный принцип концепции Web 2.0.: персонализации контента для пользователя путем рекомбинации. Не случайно именно в TikTok интернет эстетики вышли на пик своей популярности: его алгоритмы позволяют тонко настраивать, состоящую из коротких видео, ленту новостей. Закономерно, что реакцией на такую возможность запустился процесс дробления «атмосферных видео».

Феномен эстетик также отвечает тенденциям экономики внимания и практике демонстративного потребления. Товары, согласно Жану Бодриару, становятся знаками, они формируют стиль жизни, который с появлением визуальных соцсетей стало ещё проще продемонстрировать публике. К тому же сейчас, когда рынок труда требует от работников всё большей многозадачности и растёт сектор сферы услуг, публичная идентификация через профессию практически исчезает, ей на смену приходит самоопределение через потребление от одежды и техники до контента в интернете. В работе «Четыре лика пост-иронии» Ли Константину, поясняя как необходимость маятником раскачиваться между сферами жизни у проектных работников влияет на распространение пост-иронии в популярной культуре, отмечает: «В глобальном смысле рынок, будто в едкой кислоте, продолжает развешивать убеждения и ценности; у отдельного работника или художника нет прочной основы, чтобы выдерживать заданный курс <...>» [3]. Так большая часть эстетик создает атмосферный мир через предметы.

Некоторые исследователи считают, что с 10х годов на смену демонстративному потреблению пришла демонстративная продуктивность. Действительно, закономерно с 2020 года стало всё больше контента воспевающего здоровый образ жизни, саморазвитие и продуктивность в работе. Однако за этим часто скрывается умелый маркетинг брендов, поменявших своё позиционирование с «гламурности» на «осознанность». Так с 2022 года в сети не утихают споры по поводу эстетики it girl или that girl, демонстрирующей стиль жизни «той самой» девушки, сконцентрированной на заботе о себе. В таких роликах осознанность отождествляется с набором товаров для спорта, ухода за лицом и телом, БАДов, обязательная черта которых – эстетичный вид. Пользователи соцсетей усмотрели в этом тренде очередную попытку формирования недостижимого «токсично-продуктивного» идеала, призванного выработать комплексы, ловко компенсируемые wellness продуктами таких империй, как Goop.

Интернет эстетики – феномен, который невозможно описать с позиции эссенциалистского подхода и редуцировать причины его появления до одной посылки. В нем обнаруживаются как психологическая защита от хаоса, следствие развития платформ социальных сетей, так и влияние маркетинговых стратегии экономики внимания.

Источники и литература

- 1) Бодриар, Ж. Симулякры и симуляции - Пер. с фр. А. Качалова. — М. : Издатель-

ский дом «ПОСТУМ», 2015. — 240 с.

- 2) Джеймисон Ф. Постмодернизм, или культурная логика позднего капитализма. Изд. 2-е, испр. Пер. с англ. Д. Кралечкина; под научн. ред. А. Олеиникова. – М.: Ин-та Гайдара, 2019. – 816 с.
- 3) Константинову, Л. Четыре лика пост-иронии // Метамодернизм. Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма / Р. ван ден Аккер : [пер. с англ. В. М. Липки; вступит. ст. А. В. Павлова]. — М. : РИПОЛ классик, 2020, с. 155 - 177.
- 4) Giolo, G., & Berghman, M. The aesthetics of the self: The meaning-making of Internet aesthetics. *First Monday*, 28(3). [Электронный ресурс] - 2024 URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v28i3.12723> (дата обращения 10.10.2024)
- 5) Manovich, L. Competitive Photography and the Presentation of the Self // Eckel J., Ruchatz J, Wirth S., eds., *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography* (Palgrave Macmillan, 2018), p.167–187
- 6) Manovich, L. (2016). Instagram and Contemporary Image. Available at: <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. (дата обращения 10.10.2024)
- 7) Manovich, L. (2020). The Aesthetic Society, in *Data Publics*, eds. Peter Mortenboeck and Helge Mooshammer. Routledge. Available at: <https://manovich.net/index.php/projects/the-aesthetic-society>. (дата обращения 10.10.2024)
- 8) Zhou, Y. (2024). The Nihilistic Future of Post-internet Era: Analysis of the Production Mechanism of Core Aesthetics. *Communications in Humanities Research*, 28, 24-30.