

© Е. С. Беглякова¹

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)*

ИНТЕРНЕТ-ЭСТЕТИКИ КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ: К ВЫЯВЛЕНИЮ КЛЮЧЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК

Статья посвящена рассмотрению феномена современной цифровой и интернет-культуры, называемого «интернет-эстетиками» (во множественном числе, не смешивать с «эстетикой интернета»). В общем смысле интернет-эстетики – это любительские медиаколлекции, связанные характерными символическими кодами и наделённые значением и ценностью для сообщества интернет-пользователей. В современных исследованиях, как правило, представлены три точки зрения на феномен интернет-эстетик. Во-первых, их можно интерпретировать как стиль (в одежде, в дизайне интерьера), в рамках чего на первый план выходят визуальные коды, обнаруживаемые исследователями в пользовательских медиакolleкциях в Интернете. Во-вторых, как жанр (в современной популярной литературе или массовом кинематографе), в контексте чего наиболее значимыми признаются нарративные аспекты соответствующих произведений. В-третьих, в рамках субкультурного подхода интернет-эстетики анализируются как молодёжные сообщества, для которых визуальные, ценностные, стилистические элементы медиакolleкций функционируют как объединяющие принципы. При этом в литературе не рассматривается какая-либо общая теоретическая рамка, позволяющая выйти на анализ феномена интернет-эстетик в системном ключе. Предлагается рассматривать феномен интернет-эстетик в качестве двухуровневой структуры, образованной сцеплением медиакolleкций с сетью пользовательских практик коммуникации и обмена контентом в цифровой среде, что позволяет учесть их флюидные и постоянно трансформирующиеся аспекты.

Ключевые слова: интернет-эстетики, цифровая культура, медиакolleкции, коммуникативные практики, Аннмари Мол

Ekaterina S. Beglyakova

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

INTERNET AESTHETICS AS A PHENOMENON OF MASS DIGITAL CULTURE: IDENTIFYING KEY CHARACTERISTICS

¹ Екатерина Сергеевна Беглякова – аспирант кафедры сравнительного изучения национальных литератур и культур Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. ORCID: 0009-0004-1689-1060. E-mail: begcat@yandex.ru.

The article is dedicated to a phenomenon of contemporary digital and internet culture, namely, “internet aesthetics.” In a general sense, this phenomenon is understood as specific media collections generated by users and consolidated by distinct symbolic codes, and endowed with meaning and value by the online community. Currently, there are three main approaches to this subject. First, internet aesthetics can be interpreted as a “style” (for example, in clothing or interior design), which foregrounds their visual components, such as the visual codes found in user-composed media collections. Second, internet aesthetics can be seen as a genre (for example, in literature or cinema), which emphasizes the narrative aspects of content related to a particular internet aesthetic. Third, in light of subculture research, internet aesthetics can be understood in terms of a community bound by shared values, patterns of visual culture, and stylistic elements of exchanged media, which serve as a formative principle. Importantly, current research does not provide a common theoretical framework that would allow for analyzing internet aesthetics in a systematic manner. The article suggests conceiving of internet aesthetics as a twofold structure in which a media collection is intertwined with practices of user communication and media exchange in the digital environment; this approach allows us to account for the fluidity and dynamic aspects of internet aesthetics.

Keywords: internet aesthetics, digital culture, media collection, practices of communication, Annemarie Mol

Введение

Пространство цифровых коммуникаций уже несколько десятилетий сопровождает нашу повседневность, и практики, опосредующие наше взаимодействие с ним, находятся в постоянном изменении. Увеличилось экранное время, возросла доля мобильных устройств в качестве основного источника доступа в сеть, всё более распространёнными становятся форматы контента, ориентированные на быстрое потребление (изображения, короткие видео и т.д.). Развитие экосистемы цифровых интерфейсов, окружающих нас, таково, что механизмы создания и распространения пользовательского контента (user-generated content) сильно упростились и он стал значимой частью современной массовой цифровой культуры. По замечанию медиаисследователя Г. Болина, пользовательский контент с момента появления в интернете интерактивности постепенно стал частью деятельности культурной и медиаиндустрии: они активно обращаются к ней, способствуют распространению её продуктов, внедряют их в производственный цикл [Bolin, 2021], что указывает на принципиальную значимость UGC для современной массовой культуры.

Всё это привело к тому, что доступного пользователям контента стало многократно больше, но этот объём значительно превышает имеющиеся для просмотра ментальные ресурсы и время. Даже специальный инструментарий (например, алгоритмы и интерфейсы для поиска данных или сортировки

контента) далеко не всегда помогает справиться с потоками информации. Это вызывает ряд характерных аффектов: состояние тревоги, неуверенности, непреодолимого страха упустить что-то ценное и важное (он же синдром FOMO, когда страх сопровождается компульсивным поведением в социальных сетях [Gupta, Sharma, 2021]). Один из способов избежать негативных последствий такой ситуации – организация собственного медиапотребления.

Существует большое количество практик, откликающихся на этот запрос. Одной из них стала организация медиаколлекций из различных цифровых изображений. Для удобства поиска информация внутри медиаколлекций была промаркирована характерными тэгами («тема» + «-core»/ «aesthetic», например, #weirdcore или #victorian_aesthetic). Когда объём контента, объединённого таким образом, значительно вырос, стихийно сложились повторяющиеся для того или иного хэштега сюжеты, образы, ассоциации. Подборки изображений постепенно стали дополняться текстами, обсуждениями, спискам похожих по тематике или с точки зрения атмосферы медиапродуктов. Это, в свою очередь, породило стихийно сложившийся в пространстве социальных сетей феномен так называемых «интернет-эстетик» (во множественном числе, чтобы не путать с эстетикой Интернета), также называемых «core-явлениями». Исследователи сетевой культуры считают, что они зародились в социальной сети Tumblr 2010-х годов, откуда затем перекочевали на другие платформы [Giolo, Berghman, 2023].

В первом приближении, интернет-эстетики – это феномены массовой культуры, реализующиеся в виде медиаколлекций, центром которых чаще всего являются визуальные репрезентации идей, образов, смыслов, культурных паттернов, наделённых значением и ценностью для той или иной группы пользователей. Стоит отметить, что от обычных медиаколлекций их отличает более текучая внутренняя динамика: отдельная интернет-эстетика/core-явление – это всегда нечто большее, чем просто набор медиаобъектов, или связанный с ней факт социального взаимодействия пользователей на платформе (например, комментариев к изображению или сохранённая в закладки единица контента), или направленные на неё воспроизводимые коммуникативные действия и т. д. Интернет-эстетики – это в большей степени принципы или динамически переписываемые, реконфигурируемые фреймы, которые позволяют собирать медиаобъекты в совокупности и ассамбляжи. Многие интернет-эстетики распространились настолько, что давно перестали принадлежать только цифровому пространству – таковы, например, cottagescore или «тёмная академия». Однако

было бы не вполне верно иметь в виду только их, поскольку существуют сотни различных интернет-эстетик, образованных по схожему механизму – например, *fairycore*, *urbancore*, *angelcore*, *weirdcore*, *royalcore* и другие.

Значительную роль в становлении феномена сыграла пандемия COVID-19. До неё местами реализации интернет-эстетик были в основном визуально-ориентированные социальные платформы вроде Tumblr или Pinterest. Однако во время периодов самоизоляции интернет-эстетики вышли за границы нескольких платформ, став популярными в Tik-Tok, на Youtube. Здесь же повысился и интерес медиаисследователей, культурологов и социологов. Вскоре после пандемии наиболее популярные интернет-эстетики перестали быть исключительно сетевым феноменом, распространившись и на офлайн, что отмечают, например, Г. Джо-ло и М. Бергман [Giolo, Berghman, 2023]. Они представлены в качестве элемента маркетинга, способа организовать досуг, темы для коллекций одежды и т. д.

Как, в таком случае, можно изучать интернет-эстетики? Исследователи предлагают несколько подходов, интерпретируя интернет-эстетики как стили, жанры или постсубкультуры. Рассмотрев их, как представляется, можно будет не только выявить их достоинства и недостатки, но и предложить возможную обобщающую модификацию, схватывающую специфичность феномена интернет-эстетик.

Актуальные подходы к исследованию интернет-эстетик

Первый вопрос, который может возникнуть при изучении интернет-эстетик – что они представляют собой как явление? В основе многих исследований, посвящённых этому феномену, лежит характерная особенность интернет-эстетик: гиперболизация отдельных идей, символов и образов массовой культуры. В соответствии с этим анализ той или иной интернет-эстетики начинается с того, что одно из ключевых её проявлений выбирается в качестве ядра, после чего это ядро соотносится с устоявшимися категориями медиадискурса или культурологических исследований. Например, описание в качестве такого ядра повторяющихся предпочтений в одежде может стать основанием для определения интернет-эстетик как стилей. Исходя из этого, среди большинства исследований этого феномена, как зарубежных, так и отечественных, можно условно выделить три наиболее распространённые категории по тому, как интернет-эстетики классифицируются: как жанры литературы или кино, как стили в одежде или особые «эстетические течения» (понимаемые как характеристики стилей), как современные молодёжные постсубкультуры.

При этом важно отметить, что значительная часть подобных исследований не ставит перед собой цель рассмотреть, что такое интернет-эстетики как таковые. Рассмотрению подвергаются примеры конкретных интернет-эстетик и их проявление в современной цифровой культуре. Однако выделение узнаваемых паттернов и характерных черт на материале той или иной отдельной интернет-эстетики представляется одним из способов подступиться к выявлению сущности интернет-эстетик в целом и основанием для того, чтобы предложить их общее определение.

Интернет-эстетики как стиль

Для того, чтобы классифицировать интернет-эстетики как стиль (в первую очередь в одежде), в качестве наиболее репрезентативной части выделяются узнаваемые и воспроизводимые элементы дизайна костюма: силуэты и крой, выбор тканей и деталей отделки, цветовая палитра, аксессуары. Например, С. В. Сысоев и Ф. Р. Сайфуллин описывают «огромные шубы, вязаные кардиганы, объемные украшения, туфли на каблучке, сандалии» [Сысоев, Сайфуллин, 2022, с. 33] или «носки, выглядывающие из обуви, массивные украшения и очки» [Там же, с. 40] как ключевые элементы эстетики *auntiescore*. Исследователи современной моды Г. Андхини и Деваянти перечисляют мягкие и лёгкие натуральные ткани, кружевная отделка, использование лент в декоре, винтажные силуэты платьев в качестве наиболее репрезентативных примеров дизайна одежды, соответствующей интернет-эстетике *cottagecore* [Andhini, 2023].

Для выделения и обоснования набора элементов, которые характеризуют именно конкретную интернет-эстетику, исследователи обращаются к потенциальным источникам вдохновения для её развития. Это может быть культурное течение или направление в искусстве, популярный медиапродукт (книга, фильм), узнаваемый образ известной личности или вымышленного персонажа. Так, З. Д. Нухаева в качестве таких источников для эстетики *cottagecore* выделяет пасторальные мотивы (как в классическом представлении, например, на картинах Жана Оноре Фрагонара, так и в медиаконтенте из социальных сетей) и ряд литературных произведений и их экранизаций: «Гордость и предубеждение» и одноимённый фильм 2005 года, «Энн из Зелёных крыш» и мини-сериал 1985 года [Нухаева, 2021]. Для Сайфуллина и Сысоева в качестве объекта вдохновения для *auntiescore* выступает фильм «Дьявол носит Prada» и образ одной из его героинь, Миранды Пристли, который привлекает как изображение проактивной, состоявшейся женщины, транслируемое как через характерный визуальный код, так и через соответствующий ему стиль жизни [Сысоев, Сайфуллин, 2022]. Ещё одним

источником представлений об интернет-эстетике могут выступать впечатления непосредственно пользователей, обращающихся к ней, к чему прибегают в своём описании *cottagecore* Андхини и Деваянти, опросив покупательниц женской одежды в возрасте 20–30 лет из Индонезии [Andhini, 2023].

Пересечение ряда визуальных и нарративных компонентов в разных культурных артефактах и ключевых элементов стиля, в свою очередь, даёт основание определить набор предпочтений, ценностей и идеалов, которые близки тем, кто обращается к определённым интернет-эстетикам. На основании рассмотренных примеров Нухаева характеризует *cottagecore* следующим образом: «Коттеджкор является противопоставлением современной жизни: сельская местность против города, природа против цивилизации, покой против тревожности, праздность и приятная рутина против тяжелого труда, сочувствие против отчужденности и гармония против хаоса большого мира» [Нухаева, 2021, с. 521] В таком случае, обращение к интернет-эстетикам как к стилям – это, с одной стороны, способ выразить свою причастность к провозглашаемым ценностям, с другой – попытка описать при помощи них свою индивидуальность.

В рамках рассмотренных выше исследований используется определение стиля скорее в контексте теории моды, а не как категории эстетики, концепта, описывающего художественную практику, или способа классификации в рамках истории искусства. Поэтому стиль в понятийном аппарате данных статей можно определить, как совокупность черт, близость выразительных средств и приёмов, обеспечивающих единство той или иной идеи, смысла. Это позволяет использовать данное понятие для описания интернет-эстетик, так как в основе их лежит набор образов и ассоциаций, которые тем или иным способом отражены в медиаколлекции, составленной из множества визуальных артефактов, и интуитивно понятны большинству из тех, кто к нему обращается. При этом, если мы говорим именно о классификации интернет-эстетик как стилей, то в центре внимания в первую очередь оказываются не элементы медиаколлекции сами по себе, а одежда и аксессуары, отвечающие воплощенным в них идеям. Исходя из наших наблюдений, обсуждения, связанные с модой и стилем, достаточно широко распространены в сообществах, посвящённых интернет-эстетикам. Например, в тематическом разделе Reddit, посвящённом интернет-эстетике *cottagecore* (*r/cottagecore*), выделен отдельный маркер “fashion”, которым отмечается любой пользовательский контент, содержащий упоминания одежды и аксессуаров; или же на Pinterest значительную часть выборки по ключевым словам, связанными с

различными эстетиками, составляют изображения на тему моды: подборки с вариантами тематических образов, фотографии отдельных предметов гардероба, эскизы с различными дизайнами костюма и т.д. Нередко пользователи обращаются к сообществу за помощью в поиске брендов одежды, соответствующих интернет-эстетикам, или обращаются к сообществу за помощью в поиске брендов одежды, соответствующих интернет-эстетикам, или спрашивают о том, отражает ли их внешний вид (одежда, причёска, украшения) определённое настроение. Помимо одежды, в контексте интернет-эстетик широко обсуждаются другие материальные объекты: от различных предметов мебели и декора до дизайна интерьера и планировок домов.



Рис 1. Пример тематического интерьера в сообществе по cottagecore на платформе Reddit, размещенный пользователем

Однако стоит отметить, что дискуссии такого рода составляют лишь часть контента, посвящённого различным интернет-эстетикам. Так, понимание их как стиля в одежде не учитывает, например, особенности обсуждения художественных произведений или составления тематических подборок цифровых изображений, музыкальных плейлистов, которые не менее значимы для пользователей внутри сообществ. Даже если понимать стиль в более широком смысле, чем тематическое направление моды, как направление, обеспечивающее смысловое и эстетическое единство, это определение описывает только культурные артефакты в рамках интернет-эстетик, но не учитывает коммуникацию пользователей вокруг них.

Интернет-эстетики как жанры

Исследования интернет-эстетик как жанров литературы или кино в большинстве своём сосредоточены вокруг так называемой «тёмной академии» (dark academia). Это может быть связано с тем, что в рамках данной интернет-эстетики сформировался набор узнаваемых медиапродуктов, которые напрямую ассоциируются с ней: книги («Тайная история» Д. Тартт, серия книг «Гарри Поттер» Дж. Роулинг) и фильмы («Общество мёртвых поэтов» (1989), «Умница Уилл Хантинг» (1997)).

Для того, чтобы соотнести «тёмную академию» с понятием жанра, исследователи выделяют ряд узнаваемых приёмов, которые используют авторы литературных произведений или создатели фильмов, ассоциируемых с данной интернет-эстетикой: темы, характерные сюжетные ходы и особенности повествования, характеристика героев и места действия. Так, с точки зрения П. А. Мартыненко, основанием соотносить те или иные медиапродукты с «тёмной академией» становятся такие признаки, как доминирующие в сюжете одержимость знаниями, учёбой, гениальностью, закрытое учебное заведение как повторяющееся место действия, большое количество отсылок к классической литературе и мифологии [Мартыненко, 2023]. Исследователи кино С. Хопкинс и К. Балу реконструируют характерный набор приёмов, используемых для создания произведения в жанре «тёмная академия», на материале четырёх тематических фильмов («Общество мёртвых поэтов», 1989; «Умница Уилл Хантинг», 1997; «Клуб бунтарей», 2014; «Улыбка Моны Лизы, 2003), и соотносят получившийся образ с опытом собственной реальной академической жизни, что позволяет им перечислить следующие ключевые особенности «тёмной академии»: классовые привилегии, традиции и статус-кво, предрассудки в вопросах пола, а также фигура харизматичного, неутомимого учителя или наставника как героического предвестника перемен [Hopkins, 2024].

Исследователи также аргументируют определение интернет-эстетики как особого жанра, проводя параллели с другими течениями, направлениями и жанрами мировой литературы. Мартыненко в своём исследовании соотносит «тёмную академию» с эволюцией университетского романа и американского романа воспитания, а также отмечает влияние на неё традиций готической литературы XVIII и XIX вв. [Мартыненко, 2023].

Хотя исследования, посвящённые интернет-эстетикам как жанрам, сосредоточены в первую очередь на разборе конкретных медиапродуктов или выделения

общих тенденций в их создании, обязательной частью анализа является выявление и описание символической структуры, описывающей конкретную интернет-эстетику. Несмотря на то, что источником их является в первую очередь нарративная составляющая произведений, визуальный компонент (например, описание места действия, ассоциации с внешностью главных героев) также играют важную роль.

Таким образом, в контексте рассмотренных выше исследований жанр литературы или кино понимается как класс текстов, которые объединены по ряду повторяющихся сюжетных ходов и стилистических приёмов. Описывая в данном ключе интернет-эстетики, исследователи помещают в центр внимания их нарративный аспект, то есть свойство объединять идеи и смыслы в элементы повествования (которые уже в дальнейшем персонализируются отдельными пользователями, например, в процессе коммуникации). В такой трактовке «тёмная академия» выступает не как набор идей и образов, а как история о персонаже, который, будучи помещённым в конкретное пространство (например, закрытую школу в старом здании), сталкивается с набором характерных проблем и ситуаций (участие в тайных обществах; мотив тайны; расследование или соучастие в преступлении как сюжетный механизм).

Если говорить о том, как идея жанров воплощается в рамках существования сообществ, то обсуждение книг и фильмов среди пользователей, разделяющих те или иные интернет-эстетики, также сводится к составлению и обсуждению тематических подборок из медиапродуктов. Характерный феномен именно сетевого существования интернет-эстетик – плейлисты на заданную тему, часто озаглавленные как «pov:...» (от английского «Point of view», что задаёт ситуацию, в которой слушатель как бы от первого лица взаимодействует с обстановкой), представленные, например, на YouTube. Такие подборки музыки призваны вызвать определённое эмоциональное состояние у слушателя, например, состояние глубокой задумчивости в процессе академических занятий («pov: ты занимаешься в старой университетской библиотеке»).

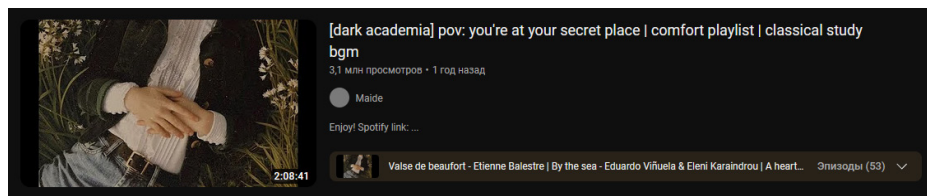


Рис. 2. Тематический плейлист на YouTube, посвящённый «тёмной академии»

Существует также большое количество созданного пользователями контента: например, авторская проза, короткие видео по мотивам фильмов и книг. При этом сетевая литература или произведения, созданные уже после того, как та или иная интернет-эстетика обрела популярность, практически не рассматриваются в контексте научных исследований, сконцентрированных вокруг концепции жанра.

При этом при описании интернет-эстетик как жанра можно столкнуться с той же проблемой, что и при использовании понятия «стиль». Оно характеризует ряд особенностей культурных артефактов (единство смыслов, общие стилистические приёмы), включенных в интернет-эстетики, но не подходит для описания взаимодействий, которые сопровождают эти артефакты, делают их частью обсуждения и порождают новые.

Кроме того, подводя краткий итог, стоит отметить следующую общую черту всех исследований, связанных с подходом к интернет-эстетикам как к жанрам и стилям. В этом случае их генезис и особенности рассматриваются кратко. Не задаётся вопрос, что такое интернет-эстетики как явление само по себе, они описываются как нечто данное или по умолчанию существующее. Судить о том, что в различных статьях, посвящённых той или иной эстетике, речь действительно идёт об одном и том же явлении, мы можем лишь опосредованно – по тому, что для описания их выделяются одни и те же ключевые черты (схожий набор образов и ассоциаций, узнаваемые сюжеты и т.д.).

Практически выпадает из внимания тот факт, что интернет-эстетики являются уникальным явлением именно интернет-культуры. С одной стороны, это объяснимо тем, что для этого блока исследований в центре внимания находятся объекты, не относящиеся напрямую к цифровой реальности или способные автономно существовать за её пределами (например, одежда или литературные произведения). С другой, остаётся неисследованной значимая часть специфики интернет-эстетик, связанная с тем, что они возникают и существуют в процессе живой, постоянно продолжающейся коммуникации. Одна из немногих значимых черт, отмечаемых исследователями – это влияние на формирование и рост популярности интернет-эстетик с механизмами распространения контента в социальных сетях, таких как, например, разметка контента при помощи хэштегов.

Интернет-эстетики как постсубкультуры

В таком случае возможно, что ответить на вопрос «что такое интернет-эстетики?» получится с точки зрения субкультурного или постсубкультурного подхода, так как именно эти исследования в первую очередь обращаются к активности того

или иного сообщества. Если обратиться к исследованиям, трактующим интернет-эстетики как современные субкультуры, можно отметить, что в основе такой их классификации лежит выделяемый в качестве ядра набор внешних отличий и ценностей, которые разделяют члены сообществ.

Так, например, для исследователя молодёжной культуры А. Р. Широковой в основе ценностной системы представителей субкультуры «тёмная академия» лежит романтизация стереотипной академической культуры и следование её идеалам: прилежность в учёбе, образованность, начитанность [Широкова, 2023]. Эти идеи находят своё выражение в качестве источника мотивации и вдохновения, обозначаются участниками сообщества как повод к изменению образа жизни, что может указывать не только на восприятие внешних аспектов субкультуры, но и на влияние на идентичность её последователей. Тогда как для Е. Ю. Костиной основой считать ряд молодёжных культурных явлений («коттеджкор», «принцесскор», «темная академия») именно субкультурами является в первую очередь общность внешнего вида молодых людей, которые разделяют ту или иную эстетику, и только потом стиль жизни и ценности: так, в пример приводится «принцесскор», принадлежность к которому определяется через интерес молодых людей к подражанию стилю в одежде принцесс из мультфильмов Диснея [Костина, 2022]. Иногда среди ценностей, определяемых как ядро интернет-эстетик, оказываются также деструктивные: так, О. Д. Рассказова отмечает среди транслируемых эстетикой «тёмной академии» идей рвения в учёбе, сосредоточенности и отстранённости присутствие также романтизации вредных привычек и нарушений сна [Рассказова, 2022].

Таким образом, при описании интернет-эстетик в парадигме современных сетевых субкультур исследователи концентрируются на ценностном, идеологическом их аспекте. При этом не теряет значимости составление узнаваемого ассоциативного ряда, опирающегося на расхожие зрительные образы, распространённые медиапродукты. Однако, хотя интернет-эстетики в рамках подобных исследований относят к сетевым субкультурам, при описании их практически не отражена специфика именно цифровой коммуникации и культурных практик, рассматриваются в основном те аспекты, которые в основном выражены «офлайн» – образ жизни, стиль в одежде, увлечения и хобби, ценности, идеалы.

Трактуя интернет-эстетики как формат современного молодёжного сообщества, исследователи обращаются к понятию «субкультура», обозначая таким образом альтернативные и потенциальные течения относительно доминирующей части культуры. Если отталкиваться от классического определения, данного

в 60-е – 70-е годы прошлого века Бирмингемским Центром современных культурных исследований, то молодёжная субкультура – это молодёжное объединение, часто замкнутое, в основе которого лежит противостояние массовой культуре [Кудряшов, 2014]. Но для современных постсубкультур, если рассматривать среди них и интернет-эстетики, элемент противопоставления если и встречается, то не является ключевым – постсубкультура скорее обрабатывает и адаптирует тот или иной участок массовой культуры, чем порождает противостоящий ей или отвергает доминирующие в обществе ценности, идеи, законы, представления о прекрасном.

Ещё один признак молодёжной субкультуры в классическом понимании – это однородность и жёсткая структура. Пол Уиллис, формируя теорию культурных форм в “*Profane Culture*”, отмечает, что субкультурам присуща гомогенность – соответствие вкусовых предпочтений жизненным ценностям, и, как следствие, глубокое погружение в сообщество и соответствие его нормам [Willis, 2014]. Для интернет-эстетики, например, это крайне нехарактерное явление, так как в её рамках допускается не только «поверхностная», наблюдательная реакция на образы и ценности, транслируемые в рамках сообщества, но и смешение «эстетик», переход из одной в другую, что недопустимо для субкультуры в классическом её понимании.

Использование подхода Бирмингемской школы к пониманию субкультуры, однако, критиковалось уже в 80-е годы прошлого века. Так, с точки зрения М. А. Кудряшова, всё больше внимания уделялось идее флюидности, текучести молодёжных сообществ, которая становилась явной на фоне изменения общества [Кудряшов, 2014]. Ряд концепций, предложенных на этапе критики понятия «субкультура» и развитых в дальнейших постсубкультурных исследованиях, на наш взгляд, в некоторой степени соответствуют чертам интернет-эстетики: среди них, например, концепция «неоплемён» или «нео-трайбов» Мишеля Мафессоли через пересечение трёх компонентов: территориальной принадлежности (что может пониматься в широком смысле, не только в контексте физической территории), общности вкуса и роли фигуры вечного ребёнка [Мафессоли, 2016].

С нашей точки зрения, именно постсубкультурный подход обладает большей применимостью при описании интернет-эстетик. С помощью него можно охарактеризовать объединение интернет-пользователей в сообщества, единство ценностей и внешней атрибутики среди тех, кто обращается к той или иной интернет-эстетике. Однако, некоторые аспекты этого феномена остаётся проблематичным описать в рамках данного подхода. Так, одним из

ключевых свойств интернет-эстетик является их гибкость: интернет-пользователи быстро переключаются между интернет-эстетиками, вызывающими их интерес, сочетают в своей активности сразу несколько интернет-эстетик или даже создают новые в рамках устоявшегося шаблона. Те или иные культурные артефакты могут в разных контекстах относиться к разным интернет-эстетикам, и это практически не вызывает споров и сопротивления внутри сообществ. Кроме того, интернет-эстетики постоянно трансформируются в результате пользовательской активности. Например, изначально существовавшая «тёмная академия» постепенно развилась до небольшой группы интернет-эстетик, объединённых под зонтичным названием «академия»: это «светлая академия» (light academia), в которой исключаются мрачные и разрушительные элементы первоначального символического кода (роль тайны, романтизация вредных привычек, преобладание тёмных тонов в визуальном ряде) и делается акцент на роли дружбы и позитивной мотивации в учёбе; «зелёная академия» (green academia), где на первый план выходит специализация на биологии и других естественных науках, а также взаимоотношения человека и природы; другие различные вариации, выделенные либо по визуальному, либо по тематическому принципу.

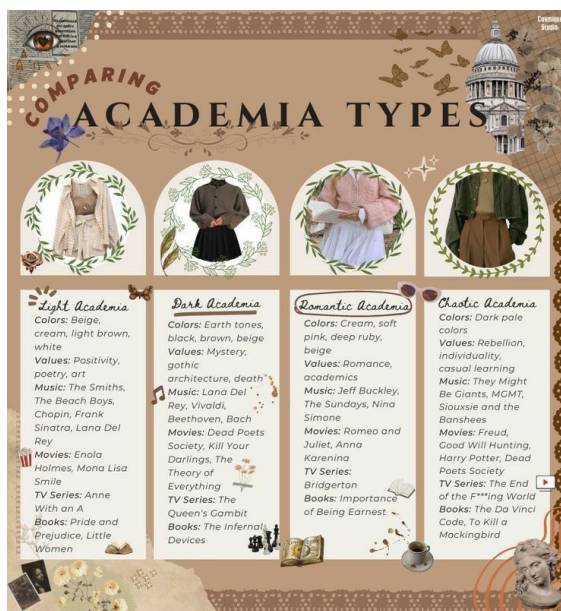


Рис. 3 – Пример пользовательского сопоставления различных вариантов «тёмной академии» на платформе Pinterest

Наконец, постсубкультурный подход применим для описания взаимоотношений между пользователями и индивидуального поведения в контексте интернет-эстетик, но минимально учитывает особенности и роль культурных артефактов, составляющих медиакolleкции. Меж тем, как мы увидели на примере разбора двух предыдущих подходов, именно медиаконтент имеет важное значение для возникновения и поддержания описываемых коммуникативных практик.

Интернет-эстетики как двухуровневая структура

Вышеописанные подходы предоставляют различные теоретические ресурсы для описания сущности феномена интернет-эстетик. При этом следование любому из этих подходов по отдельности позволяет получить лишь фрагментарные представления, упуская более широкий контекст. Так, понимание интернет-эстетик как стилей или жанров даёт возможность описать цифровые артефакты в составе медиакolleкций, но при этом упускает из внимания существование вокруг этого феномена особых сообществ, тогда как определение их как уникального типа молодёжных субкультур позволяет охарактеризовать особенности коммуникации между участниками сообщества, но не учитывает роль медиакolleкции в существовании и развитии интернет-эстетик.

Кроме того, наиболее проблематичным является то, что ни в одном подходе интернет-эстетики не рассматриваются как именно *интернет*-эстетики. Во всех рассмотренных подходах они интерпретируются в отрыве от контекста своего происхождения, то есть от интернета, что вступает в противоречие с непосредственными наблюдениями: все интернет-эстетики зарождаются в пространстве цифровой культуры. Местом продуктивного соединения всех вышеописанных подходов может стать рассмотрение феномена интернет-эстетик в качестве гетерогенной сети практик виртуальной коммуникации, общения и самопрезентации. Цифровое пространство является первичным для возникновения и реализации любой интернет-эстетики.

В таком случае, представляется возможным рассмотреть интернет-эстетики как двухуровневую структуру: сочетание медиакolleкции (бесконечно большой, неисчислимый набор медиафайлов) и сети практик коммуникации, обмена и распространения контента. Например, есть бесконечное множество цифровых медиафайлов, которые связаны с интернет-эстетикой «тёмная академия», и есть «смысловой слой», объединяющий их: от характерных цветов и предметов, которые с ней ассоциируются, до идей, которые становятся частью жизни за пределами виртуального общения.

Но остаётся открытым вопрос, в какой момент медиакolleкция приобретает тот самый смысловой слой, который отличает просто тематический набор единиц медиаконтента от интернет-эстетики. Одна лишь общность ключевых слов или ассоциаций, например, для выборки изображений не выражает специфику этого явления: если использовать данный критерий в качестве основного определяющего, то как «интернет-эстетику» можно обозначать, например, выдачу по поисковому запросу в социальной сети.

Ранее мы увидели, что рассмотрение интернет-эстетик как стилей, жанров или постсубкультур акцентирует внимание исследователей на отдельных сторонах явлений. Но если поставить в ряд их проявления в сообществах, посвящённых интернет-эстетикам, то они не только не противоречат, но и дополняют друг друга: например, описание одним пользователем выбранного сочетания одежды «в стиле» той или иной интернет-эстетики даёт возможность другому сделать отсылку к художественному произведению, «жанр» которого предполагает похожую атмосферу, а всё это вдохновит третьего пользователя на «стиль жизни», ценности и идеалы которого сочетаются с ними.

Можно предположить, что мы имеем дело с явлением интернет-культуры, которое существует в нескольких возможных вариантах, или воплощается в нескольких практиках. Здесь представляется уместным обратиться к работе А. Мол «Множественное тело: онтология в медицинской практике». В ней атеросклероз анализируется как феномен, складывающийся из множества практик: среди них взаимодействие врача и пациента, диалог между врачами, проявление болезни в повседневной жизни пациента, описание врачом патологического состояния сосудов и т.д. [Мол, 2017] Знание об объекте при таком подходе рассматривается как непосредственно включённое в практики и повседневные события, и до тех пор, пока объект осуществляется различными способами, его множественность растёт [Мельникова, 2022].

Речь идёт не том, чтобы проиллюстрировать разные стороны жизни одного и того же явления (т.е. описать его с точки зрения перспективизма), а о том, чтобы определить его как нечто цельное, но при этом сложное, «множественное». Интернет-эстетики складываются не только из тех трёх аспектов, описанных нами на материале разбора трёх исследовательских подходов; важно учитывать и описывать и то, как пользователи обмениваются контентом, и то, как создаётся новый контент в рамках интернет-эстетик, и как различные медиапродукты определяются как принадлежащие тем или иным эстетикам, и как различные образы и идеи складываются в одну сеть ассоциаций.

Заключение

Таким образом, интернет-эстетики представляют собой уникальный феномен современной цифровой культуры, отражающий основные особенности виртуального пространства настоящего времени. Возникшие, по распространённой гипотезе, изначально как способ маркировки неупорядоченного контента, они быстро закрепились в цифровой среде и обрели популярность среди пользователей. Об этом говорит их широкая узнаваемость и лёгкая воспроизводимость на материале практически любого нового контента.

Существующие исследовательские подходы описывают различные проявления интернет-эстетик в культуре, характеризуя их как стиль, жанр или вариант сетевой постсубкультуры. Каждый из этих подходов позволяет выявить набор узнаваемых черт одной из интернет-эстетик посредством рассмотрения либо культурных артефактов, к ней относящихся, либо коммуникации в сообществах. Однако не предпринимается попыток дать общее определение интернет-эстетикам, которое бы учитывало многообразие их проявлений и уникальность.

На основании рассмотрения данных исследовательских подходов, а также сопоставления их с активностью в сообществах, посвящённых интернет-эстетикам, можно сделать вывод о том, что в основе данного явления лежит двухуровневая структура, а именно сочетание обширной медиаколлекции и практик взаимодействия, создания и обмена контентом. Наиболее полно описать сущность интернет-эстетик, а также механизм их возникновения, представляется возможным посредством описания и сопоставления различных практик, их составляющих.

Перспективность данного подхода к интернет-эстетикам в том, что он отражает следующую важную их черту: они упорядочивают коммуникацию и организуют вокруг медиаколлекции идеи и смыслы, которые любой пользователь может как воспринять и разделить с другим, так и преобразовать для себя таким образом, чтобы не только представить свою личность в медиапространстве другому, но и осмыслить некоторые стороны своей идентичности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Костина, Е. Ю.** Субкультуры современности и их влияние на несовершеннолетних / Е. Ю. Костина // Психология и педагогика служебной деятельности. – 2022. – №3. – С. 170–172.
2. **Кудряшов, М. А.** Субкультура и после нее: история фундаментального понятия молодежных исследований / М. А. Кудряшов // Этнографическое обозрение. – 2014. – № 1. – С. 23–32.

3. **Мартыненко, П. А.** Эстетика темной академии в современной литературе: история возникновения и основные характеристики / П. А. Мартыненко // Мова і література ў ХХІ стагоддзі: актуальныя аспекты даследавання: Матэрыялы VII Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі маладых вучоных Мінск, 03 марта 2023 года). – Минск: Белорусский государственный университет, 2023. – С. 552–557

4. **Мафессоли, М.** Каждому свое племя: от контракта к пакту / М. Мафессоли // В. А. Подорога (ред.) Посредник: массмедиа, общество и культура. – Москва: Институт Философии РАН. – 2016. – С. 281–290.

5. **Мельникова, Е. А.** Пресуществование культуры, или Вопрос о том, куда втыкать зубочистку в музее коломенской пастилы / Е. А. Мельникова // Шаги/Steps. – 2022. – Т. 8, № 4. – С. 276–302.

6. **Мол, А.** Множественное тело. Онтология в медицинской практике / А. Мол. – Пермь: Гиле Пресс, 2017. – 254 с.

7. **Нухаева, З. Д.** Новейшая эстетическая концепция коттеджкор (cottagecore) как отражение философии метамодернизма начала ХХІ века / З. Д. Нухаева // Модернизация научной инфраструктуры и цифровизация образования: Материалы ХІ Международной научно-практической конференции (Ростов-на-Дону, 23 июня 2021 года). – Ростов-на-Дону: Изд-во ВВМ, 2021. – С. 513–525.

8. **Рассказова, О. Д.** Молодежное субкультурное эстетическое течение «Темная академия» в социальной сети ВКонтакте / О. Д. Рассказова // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды ХІV Международной научно-теоретической конференции (Санкт-Петербург, 17–18 ноября 2022 года). – Санкт-Петербург: СПбПУ, 2022. – С. 159–165.

9. **Сысоев, С. В.** Эстетическая концепция аунтикор (auntiescore) как отражение поколенческого взаимодействия внутри системы новейшей моды ХХІ века / С. В. Сысоев, Ф. Р. Сайфуллин // Креативные технологии в проектировании костюма: Сборник научных трудов кафедры дизайна костюма. – Москва: РГУ им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2022. – С. 28–42.

10. **Широкова, А. Р.** Влияние литературы на молодежную субкультуру «темная академия» / А. Р. Широкова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2023. – № 3. – С. 95–99.

11. **Andhini, G. Dewayanti, K.** (2023). Women's Ready-to-Wear Collection with the Influence of Cottagecore. Mudra Jurnal Seni Budaya. 38. – Pp. 84–92.

12. **Bolin, G.** (2021). User-Generated Content (UGC): Understanding the Activity of Media Use in the Age of Digital Reproduction. In: Balbi G. et al. (eds.)

Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age. – Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg. – Pp. 267–280.

13. **Giolo G., Berghman M.** (2023). The aesthetics of the self: The meaning-making of Internet aesthetics. *First Monday*, 28(3). Available from: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/12723> [Accessed 20/09/25].

14. **Gupta M., Sharma A.** (2021) Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World J Clin Cases*. Jul 6;9(19):4881–4889. Available from: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8283615/> [Accessed 20/09/25].

15. **Hopkins S. et. al.** (2024). True encounters with the fictional university: collectively rewriting the script of filmic dark academia from the academic margins. *Culture and Organization*, pp.1–17. <https://doi.org/10.1080/14759551.2024.2394461>.

16. **Willis P** (2014). *Profane Culture*. Princeton: Princeton University Press. – 276 p.

REFERENCES

1. **Kostina, E. Yu.** Subkul'tury sovremennosti i ikh vliyaniye na nesovershennoletnikh / E. Yu. Kostina // *Psikhologiya i pedagogika sluzhebnoy deyatelnosti*. – 2022. – №3. – S. 170–172.

2. **Kudryashov, M. A.** Subkul'tura i posle neye: istoriya fundamental'nogo ponyatiya molodezhnykh issledovaniy / M. A. Kudryashov // *Etnograficheskoye obozreniye*. – 2014. – № 1. – S. 23–32.

3. **Martynenko, P. A.** Estetika temnoy akademii v sovremennoy literature: istoriya vozniknoveniya i osnovnyye kharakteristiki / P. A. Martynenko // *Mova i litaratura ŷ KHKHI stagoddzi: aktual'nyya aspekty dasledavannya: Materyyaly VII Respublikanskay navukova-praktychnay kanferentsyi maladykh vuchonykh Minsk, 03 marta 2023 goda*). – Minsk: Belorusskiy gosudarstvennyy universitet, 2023. – S. 552–557.

4. **Mafessoli, M.** Kazhdomu svoje plemya: ot kontrakta k paktu / M. Mafessoli // V. A. Podoroga (red.) *Posrednik: massmedia, obshchestvo i kul'tura*. – Moskva: Institut Filosofii RAN. – 2016. – S. 281–290.

5. **Mel'nikova, E. A.** Presushchestvleniye kul'tury, ili Vopros o tom, kuda vtykat' zubochistku v muzeye kolomenskoy pastily / E. A. Mel'nikova // *Shagi/Steps*. – 2022. – T. 8, № 4. – S. 276–302.

6. **Mol, A.** Mnozhestvennoye telo. Ontologiya v meditsinskoy praktike / A. Mol. – Perm': Gile Press, 2017. – 254 s.

7. **Nukhayeva, Z. D.** Noveyshaya esteticheskaya kontseptsiya kottedzhkor (cottagecore) kak otrazheniye filosofii metamodernizma nachala XXI veka /

Z. D. Nukhayeva // Modernizatsiya nauchnoy infrastruktury i tsifrovizatsiya obrazovaniya: Materialy XI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Rostov-na-Donu, 23 iyunya 2021 goda). – Rostov-na-Donu: Izd-vo VVM, 2021. – S. 513–525.

8. **Rasskazova, O. D.** Molodezhnoye subkul'turnoye esteticheskoye techeniye «Temnaya akademiya» v sotsial'noy seti VKontakte / O. D. Rasskazova // Kommunikativnyye strategii informatsionnogo obshchestva: Trudy XIV Mezhdunarodnoy nauchno-teoreticheskoy konferentsii (Sankt-Peterburg, 17–18 noyabrya 2022 goda). – Sankt-Peterburg: SPbPU, 2022. – S. 159–165.

9. **Sysoyev, S. V.** Esteticheskaya kontseptsiya auntikor (auntiecore) kak otrazheniye pokolencheskogo vzaimodeystviya vnutri sistemy noveyshey mody XXI veka / S. V. Sysoyev, F. R. Sayfullin // Kreativnyye tekhnologii v proyektirovanii kostyuma: Sbornik nauchnykh trudov kafedry dizayna kostyuma. – Moskva: RGU im. A. N. Kosygina (Tekhnologii. Dizayn. Iskusstvo), 2022. – S. 28–42.

10. **Shirokova, A. R.** Vliyaniye literatury na molodezhnuyu subkul'turu «temnaya akademiya» / A. R. Shirokova // Vestnik molodykh uchenykh Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizayna. – 2023. – № 3. – S. 95–99.

11. **Andhini, G. Dewayanti, K.** (2023). Women's Ready-to-Wear Collection with the Influence of Cottagecore. Mudra Jurnal Seni Budaya. 38. – Pp. 84–92.

12. **Bolin, G.** (2021). User-Generated Content (UGC): Understanding the Activity of Media Use in the Age of Digital Reproduction. In: Balbi G. et al. (eds.) Digital Roots: Historicizing Media and Communication Concepts of the Digital Age. – Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg. – Pp. 267–280.

13. **Giolo G., Berghman M.** (2023). The aesthetics of the self: The meaning-making of Internet aesthetics. First Monday, 28(3). Available from: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/12723> [Accessed 20/09/25].

14. **Gupta M., Sharma A.** (2021) Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. World J Clin Cases. Jul 6;9(19):4881–4889. Available from: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8283615/> [Accessed 20/09/25].

15. **Hopkins S. et. al.** (2024). True encounters with the fictional university: collectively rewriting the script of filmic dark academia from the academic margins. Culture and Organization, pp.1–17. <https://doi.org/10.1080/14759551.2024.2394461>.

16. **Willis P** (2014). Profane Culture. Princeton: Princeton University Press. – 276 p.

Статья поступила в редакцию 22.01.2026 г.