

Человек в информационном обществе

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ СУБКУЛЬТУРЫ КАК ФЕНОМЕН ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета Е.Н. Ивахненко 15.07.2022.

Николаева Евгения Михайловна

*Доктор философских наук, профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и
массовых коммуникаций, профессор
Казань, Российская Федерация
kaisa1011@rambler.ru*

Якупова Альбина Фатиховна

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и
массовых коммуникаций, бакалавр
Казань, Российская Федерация
azn292001@mail.ru*

Аннотация

Статья посвящена рефлексии эстетических субкультур, формирующихся в дигитальном пространстве. В фокусе внимания авторов находятся способы эстетического освоения действительности, ведущими из которых являются цифровые технологии, опосредующие взаимодействие человека с реальностью. Новые медиа снабжают пользователей большим набором инструментов для создания комфортной окружающей среды, а также регулирования эмоций и производства впечатлений. Авторы определяют роль новых медиа в формировании ориентации на эстетическое восприятие действительности, рассматривают особенности возникновения и развития современных эстетических субкультур, выявляют отличительные черты мироощущения нового поколения на основе анализа их эстетических взглядов.

Ключевые слова

эстетические субкультуры; эстетизация; новые медиа; производство «атмосфер»; цифровые технологии

Введение

Давая характеристику современной эпохе, исследователи часто говорят об установлении общества переживаний. Выдвигаются тезисы о потере чувства истории, оптимистической перспективы устройства будущего и сенсификации нового поколения. Индивид, отказываясь от этических проектов модернизации общества, обращается к эстетическому освоению действительности. Все большую роль в жизни человека начинают играть цифровые технологии, опосредующие его взаимодействие с реальностью – и предлагающие различные стратегии побега из нее. Новые медиа снабжают пользователей большим набором инструментов для создания комфортной окружающей среды, а также регулирования эмоций и производства впечатлений.

В сети сегодня наблюдаются процессы консолидации людей, разделяющих ценности того или иного стиля жизни. Особенно ярко эта тенденция проявляется среди представителей нового поколения. Сегодня интернет-сообщества, а именно такая их разновидность как эстетические субкультуры, стали особо популярны среди молодежи. В такой ситуации актуальным оказывается вопрос о том, как они формируются и развиваются, а также какое мироощущение, присущее молодым людям, выражают.

© Николаева Е.М., Якупова А.Х., 2022.

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>
https://doi.org/10.52605/16059921_2022_06_67

1 Поворот к эстетическому освоению мира: новые медиа и производство «атмосфер»

Все большее число современных исследователей утверждают, что в связи с «визуальным поворотом» изменяется жизнеощущение и характер перцептивно-ментального взаимодействия человека с миром. Для описания подобных трансформаций в научно-исследовательском сообществе обращаются к древнегреческому термину «αἴσθησις» (эстетизис – чувствование, ощущение). Реактуализация понятия объясняется стремлением вернуться к исходному пониманию эстетики как теории восприятия, положенному еще в трудах А. Баумгартена (*scientia cognitionis sensitivae*). При таком подходе в фокусе внимания оказывается особый режим чувственности современного человека, формирующийся под воздействием художественного преобразования действительности посредством технологий.

В наиболее разработанном своем варианте этот термин встречается в работах М. Маффесоли. Французский социолог использует его для характеристики современных микро-организаций, утверждающих новый тип социальности в эпоху неотрайбализма (от англ. *tribe* – племя). В условиях распада традиционных сообществ формируются множество малых групп без четкой структуры и жестких границ, но с сильным «духом эмоциональной сопричастности» и «аурой эстетического восприятия» [1, с.352]. Подобная ситуация повышенной сенсбилизации порождает спрос на впечатления и новый опыт. Утверждается, что на основе эстетизиса осуществляется формирование коллективной идентичности. А выработка совместного образа или стиля жизни во многом обеспечивается новыми технологиями.

В условиях новой действительности становятся востребованными те медиа, которые оказывают мультисенсорное воздействие на пользователя. Они обеспечивают его погружение в виртуальную среду, интенсификацию впечатлений за счет производства «атмосферы». Как пишет Г. Беме, атмосферы «...представляют собой эмоционально заряженную энергию чувств; они – пространственные носители настроений» [2, с. 21]. Будучи не локализованными в одной точке, они представляют собой рассеянные, расплывенные сгустки энергии, настраивающие индивида на определенное душевное состояние. Стоит, однако, отметить их отличие от «ауры», о которой писал В. Беньямин. У него аура выступает, скорее, в качестве подвижного и изменчивого ореола вещи, объективного его свойства, нематериального спутника [3, с.24-25]. Атмосфера же возникает в пространстве между человеком и вещью – и как среда она занимает срединное, промежуточное положение между ними, не редуцируемая ни к одному, ни к другому. В ее производство одинаково вовлечены и объект, и субъект.

Большую роль в производстве «атмосферы» играют цифровые платформы, персонализирующие контент под пользователя. Стриминговые сервисы определяют вашу «музыкальную ауру» в конце каждого года и генерируют аудио-подборки, которые соответствуют вкусовым предпочтениям. В соответствии с эффектом эхо-камер, алгоритмы Youtube предлагают для просмотра все больше единообразного материала в режиме автовоспроизведения. Компания Netflix предлагает зрителям выбор произвольного фильма или сериала для проигрывания на фоне через сервис «Play Something» на основе анализа прошлого поведения субъекта. Формирование контента в социальных сетях (TikTok, ВКонтакте) осуществляется за счет подбора «рекомендаций». Медиа оказываются заинтересованы в том, чтобы соответствовать душевному состоянию пользователей. Сегодня это становится новым источником прибыли, - товаром выступает не столько сам аудио-контент, сколько пользователи и их чувства. Медиа берут на себя функцию регулирования настроения, манипулируя им. Некоторые исследователи именуют переживания, продуцируемые подобным образом, «общественными чувствами», которые сдаются нам в аренду как «личные» [4, с.5].

Некоторые исследователи в связи с переориентацией медиа на производство переживания, обращаются к понятию *vibe* (от англ. ~ вибрация, волна). Под этим словом подразумевается энергичное резонирование субъекта и окружения. Как пишет К.Чайка: «... то, чем является хайку для языка, тем является вайб для чувственного восприятия: сжатый набор изображений, звуков и движений»[5]. Это энергетическая вибрация, свободно циркулирующая из медиасреды в материальную реальность и обратно. Понятие вайба схватывает и выражает до-лингвистический опыт индивида, помогает охарактеризовать неоформленную текстуру его чувств.

То или иное душевное состояние достигается за счет того, что объекты, в т. ч. произведения искусства, лишаются своей ауры, вырываются из «естественной» исторической среды. Артефакты вовлекаются в процесс генерирования нового контекста. Они создают фон, становятся частью

сценической среды, в которой будет выстраиваться Я-нарратив. Большую популярность, к примеру, сегодня в Интернете получает такой жанр медиа-арта как «доска настроения» (moodboard) и видео-нарезки, созданные по принципу коллажа. Мудборд – это подборка изображений, объединенных единым стилем и призванных выразить некоторую идею или навеять определенное переживание [6]. Репрезентированные в цифровом формате объекты выступают преимущественно в качестве проводника или распылителя атмосферы. Иными словами, история становится фоном для жизнеописания индивида – history превращается в story.

2 Особенности возникновения и развития эстетических субкультур в цифровом пространстве

Следует отметить, что медиа, помимо снабжения индивидов инструментами для эстетизации реальности, также предоставляет площадку для коммуникации. В цифровой среде становится возможным опыт коллективного производства переживания. Сегодня мы наблюдаем формирование различных общностей, вовлекающих пользователей в этот процесс. Объединение людей на основе эстетических предпочтений более не является абсурдным. Как пишет М. Мафессоли, современный человек – кочевник, разорвавший традиционные для общества модерна связи, не закрепленный более за какими бы то ни было социальными институтами [7, с.23]. Он волен выбирать группы и изменять свою принадлежность.

Подобные сообщества формируются преимущественно представителями поколения Z, для которых цифровая среда является естественной сферой жизнедеятельности. В СМИ за ними закрепилось название “эстетических субкультур” (aesthetic subcultures; более распространенный вариант – aesthetics). На наш взгляд, подобное определение корректно, однако требует некоторых уточнений. Как и субкультура в традиционном понимании, новые сообщества имеют определенные ценностные ориентации, схожее мироощущение, стилевую атрибутику, повседневные практики и т.д. Для них свойственно наличие различных форм взаимодействия индивидов. Отличие же заключается в хрупкости и непрочности складывающихся общественных отношений. Новые эстетические сообщества не существуют в качестве целостного движения, не имеют собственной программы действий.

Ранними эстетическими сообществами (они актуальны на сегодняшний день) считаются Dark/Light Academia, романтизирующие академические круги и образ духовно развитой личности, воспитанной на классической культуре; Cottagecore, воспевающее идеал «простой» сельской жизни в единстве с природой и вдали от мира технологий. Также заслуживает упоминания Kidcore, провозглашающее возвращение в период счастливого и солнечного детства.

Изначально подобные субкультуры зарождаются и развиваются на просторах сети Tumblr, затем перемещаются на площадку Instagram и TikTok. В вопросе о механизмах, обеспечивающих вовлечение участников в сообщества, следует отметить работу алгоритмических систем этих площадок, которые вырабатывают рекомендации для пользователей в зависимости от их действий в цифровом пространстве. Прослушивание определенной музыки, просмотр определенного жанра фильмов, интерес к изображениям в одном стиле может выступать в качестве достаточного основания для того, чтобы индивиду было предложено ознакомиться с публикациями в рамках той или иной эстетической субкультуры. Большую роль в их популяризации также сыграл принцип теговой организации контента. Использование хештегов, которые группируют материал, относящийся к той или иной субкультуре, позволило увеличить трафик тематических сайтов и страниц. Погружение пользователя в атмосферу какой-либо субкультуры осуществляется в автоматическом режиме. Улавливая настроение индивида, алгоритмы предлагают больше материала для поддержания его эмоционального состояния.

Эстетические субкультуры выражают тоску по «старому» миру, в котором социальные, культурные и прочие коды с большей податливостью подвергались дешифровке. Вероятно, что в основе этого может лежать бессознательные интуиции о стабильном обществе с его устойчивыми социальными связями и предсказуемостью. После обретения популярности эти субкультуры были ожидаемо подвергнуты переосмыслению с этических позиций. Против Dark Academia, к примеру, выдвигались обвинения в европоцентричности, элитизме, репрезентации образа жизни привилегированных сословий и белых людей [8]. В соответствии с принципом инклюзии утверждалась необходимость обеспечить «видимость» иных этнических групп, рас и меньшинств, установления «открытого» общества. Для приверженцев тех или иных субкультур оказывается

важным учет расовой, национальной, гендерной, религиозной и пр. идентичности. Поскольку большинство сообществ организуется вокруг идеи возврата в прошлое, это ведет к выстраиванию повествования в жанре «альтернативной истории».

Рассматривая причины популярности эстетических субкультур, отметим также, что они существенно облегчают процесс самовыражения индивида. Изменяется способ формирования идентичности – он осуществляется теперь в акте постоянного выбора среди многообразия альтернатив, предлагаемых цифровыми платформами.

3 Мироощущение поколения Z: консервативный характер эстетических субкультур

Характеризуя мироощущение, присущее молодым людям, принадлежащим к разным эстетическим субкультурам, отметим его консервативный характер. В данной работе термин «консерватизм» мы употребляем в широком смысле, апеллируя к его толкованию в трудах К. Мангейма [9]. Для австрийского философа под этим понятием подразумевается не только идеология, но форма опыта, образ мышления о человеке и обществе. Позиция консерватора, как подчеркивает И. Будрайтскис, «обнаруживает себя не в действительном политическом движении, а в мысли, оторвавшейся от почвы» [10, с.8]. Она не связана с отдельным классом, но представляет собой реакцию в условиях обострения социально-политических процессов, воспроизводя конкретно-ситуативную модель переживания. К ее чертам можно отнести, к примеру, иррациональное осмысление действительности, ностальгию по идеализированному прошлому, отказ от проектов модернизации, пафос гармоничного и органического развития общества.

Мысль о переориентации человека в прошлое фиксирует и социолог З. Бауман, который, развивая идеи У. Бека, утверждает смену Утопии проектом Ретроутопии в эпоху глобализации [11, с. 20]. Современный человек не верит в мета-нарративы, возвышенные идеалы, не питает иллюзий относительно возможности устройства общества благоденствия с опорой на принципы Разума. Оптимизм и надежды, выражаемые в связи с развитием цифровых технологий, остались в прошлом.

Если ранние молодежные субкультуры (хиппи, панки, скинхеды) открыто противопоставляли себя сложившемуся общественно-экономическому порядку, выступали с проектами радикальных преобразований, то для современных медиасообществ присущи конформистские настроения. Выступая с осуждением различных дискриминационных ограничений и критикой капитализма, они, тем не менее, оказываются втянуты в его орбиту. Новые субкультуры, скорее, обнаруживают свой инфантилизм в поиске стратегий преодоления реальности посредством эскапистских практик. А новые медиа предлагают удобные инструменты для капсулирования индивида в историческом времени. Пользователь сети может выбрать любой период времени и окунуться в него, забаррикадировавшись от реальности среди многочисленных образов и фильтров.

Заключение

В современном обществе происходит серьезное изменение ценностных установок индивида, который испытывает все большую потребность в ярких эмоциях и чувствах, стремится к эстетическому переживанию жизни. Новые цифровые устройства и технологии предоставляют ему много возможностей для интенсификации опыта. Медиа сегодня занимаются производством «атмосфер», помогая пользователям регулировать свое настроение. В процесс создания фона, на котором разворачивается некоторое переживание, вовлекаются произведения искусства и культурные артефакты. Вырванные из «органического» исторического контекста, они начинают выполнять функцию производства впечатлений, что достигается за счет нивелирования их смыслов (в т. ч. авторских интенций) и художественной ценности.

Благодаря медиа становится возможным объединение индивидов, имеющих схожее мироощущение, вкусовые предпочтения и ценностные ориентации и формирование эстетических субкультур, в рамках которых происходит совместное производство опыта.

В ходе проведенного исследования нам удалось выявить консервативную ориентацию эстетических субкультур. Представителей поколения Z объединяет установка по отношению к прошлому – молодые люди склонны испытывать ностальгию по минувшим дням, будучи пессимистически настроены к будущему, предстоящему в горизонте катастроф. Образы прошлого – особенно запечатлевшие повседневную действительность – подвергаются реставрации. Эстетические субкультуры сближает стремление к побегу из реальности и поиска убежища в той

или иной исторической эпохе: индивид примиряется с окружающей действительностью, избирая стратегию временного капсулирования.

В отличие от молодежных субкультур XX века, имевших строгий литературный или музыкальный канон, новые эстетические субкультуры не предъявляют требования нормативности вкуса, признавая инструментальность тех или иных произведений и композиций – они задействованы в производстве впечатления. Отсутствие «пантеона» кумиров-вдохновителей, авторитетов обусловлено выдвиганием на первый план непосредственно самого воспринимающего субъекта.

Эстетические субкультуры представляют собой неоднозначный феномен, требующий дальнейшего рассмотрения. Их изучение позволит выявить особенности развития молодежных сообществ в виртуальном пространстве и наметить траектории их развития под влиянием медиатехнологий.

Благодарности

Работа выполнена в рамках Программы стратегического академического лидерства Казанского (Приволжского) федерального университета.

Литература

1. Ильин И. П. Постмодернизм. Словарь терминов. М.: ИНИОН РАН (отдел литературоведения) INTRADA, 2001. – 384 с.
 2. Böhme G. Atmosphäre als Grundbegriff einer neuen Ästhetik / G. Böhme // Atmosphäre: Essays zur neuen Ästhetik. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2013. P. 21–48. Цит. по: Гернот Беме. «Атмосфера» как фундаментальное понятие новой эстетики. URL: <https://metamodernizm.ru/atmosphere-and-a-new-aesthetics/> пер. Стаса Онасенко (дата обращения: 05.06.2022).
 3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: Медиум, 1996. 240 с.
 4. Svetkovich A. Depression: A Public Feeling. Durham, NC: Duke University Press, 2012. 296 p.
 5. Chayka K. TikTok and the Vibes Revival [Электронный ресурс] // The New Yorker, 2021. URL: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/tiktok-and-the-vibes-revival> (дата обращения: 05.06.2022).
 6. Endrissat N. Visual organizing: Balancing coordination and creative freedom via mood boards / N. Endrissat, G. Islam & C. Noppeney // Journal of Business Research. Vol. 69, №7, 2016. P. 2353–2362.
 7. Maffesoli M. The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society. London: Sage, 1996. 176 p.
 8. Elan P. TikTok's Dark Academia trend criticised for 'whiteness' [Электронный ресурс] // The Guardian, 2021. – URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/feb/10/tik-toks-dark-academia-trend-criticised-for-whiteness> (дата обращения: 05.06.2022).
 9. Мангейм К. Консервативная мысль // Социологические исследования. 1993. № 1. С. 127–139.
 10. Будрайтскис И. Мир, который построил Хантингтон и в котором живем все мы. М.: Циолковский, 2019. 160 с.
- Бауман З. Ретротопия. М.: ВЦИОМ, 2019. 160 с.

AESTHETIC SUBCULTURES AS A PHENOMENON OF DIGITAL SOCIETY

Nikolaeva, Evgeniya Mikhaylovna

Doctor of philosophical sciences, professor

Kazan (Volga region) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, professor

Kazan, Russian Federation

kaisa1011@rambler.ru

Yakupova, Albina Fatihovna

Bachelor

Kazan (Volga region) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications

Kazan, Russian Federation

azn292001@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the reflection of aesthetic subcultures formed in the digital space. The authors focus on digital technologies that mediate human interaction with reality. The authors consider the peculiarities of the emergence and development of modern aesthetic subcultures, identify the distinctive features of the new generation's worldview based on the analysis of their aesthetic views.

Keywords

aesthetic subcultures; aestheticization; new media; production of "atmospheres"; digital technologies

References

1. Ил`ин И.П. Постмодернизм. Словар` терминов. – М.: ИНION РАН (отдел литературоведения) INTRADA, 2001. 384 с.
2. Böhme G. Atmosphäre als Grundbegriff einer neuen Ästhetik / G. Böhme // Atmosphäre: Essays zur neuen Ästhetik. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2013. P. 21–48. Cit. po: Gernot Beme. "Atmosfera" kak fundamental`noe ponyatie novoj e`stetiki. URL: <https://metamodernizm.ru/atmosphere-and-a-new-aesthetics/> per. Stasa Onasenko (accessed on 05.06.2022).
3. Ben`yamin V. Proizvedenie iskusstva v e`poxu ego texnicheskoj vosproizvodimosti. Izbranny`e e`sse. M.: Medium, 1996.
4. Cvetkovich A. Depression: A Public Feeling. Durham, NC: Duke University Press, 2012. 296 p.
5. Chayka K. TikTok and the Vibes Revival // The New Yorker, 2021. URL: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/tiktok-and-the-vibes-revival> (accessed on 05.06.2022).
6. Endrissat N. Visual organizing: Balancing coordination and creative freedom via mood boards / N. Endrissat, G. Islam & C. Noppeney // Journal of Business Research. Vol. 69, №7, 2016. P. 2353–2362.
7. Maffesoli M. The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society. London: Sage, 1996. 176 p.
8. Elan P. TikTok's Dark Academia trend criticised for 'whiteness' // The Guardian, 2021. – URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/feb/10/tik-toks-dark-academia-trend-criticised-for-whiteness> (accessed on 05.06.2022).
9. Mangejm K. Konservativnaya my`sli` // Sociologicheskie issledovaniya. 1993. № 1. S. 127–139.
10. Budrajtskis I. Mir, kotory`j postroil Xantington i v ktorom zhivem vse my`. M.: Ciolkovskij, 2019. 160 s.
11. Bauman Z. Retrotopiya. M.: VCIOM, 2019. 160 s.