Екатерина Анатольевна Зверева

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

[katya9\_2001@mail.ru](mailto:katya9_2001@mail.ru)

**Виртуальные фэшн-блогеры и виртуальные критерии красоты**

Актуальность изучения виртуального фэшн-блогинга обусловлена тем, что данный социокультурный феномен нацелен на создание и распространение в цифровой среде критериев и символов, характерных для общества на современном этапе развития. Материалом исследования являются наиболее популярные виртуальные фэшн-блогеры.

Ключевые слова: фэшн-индустрия, виртуальные блогеры, красота.

Несколько лет назад ряды фэшн-блогеров пополнили цифровые персонажи, созданные с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности, совмещающие «существование» в реальном и виртуальном пространстве. Представленное в работе исследование виртуального фэшн-блогинга сфокусировано на анализе влияния на аудиторию виртуальных критериев красоты. В контексте понимания социокультурного значения технологий считаем важным подчеркнуть проблематичность цифровых персонажей как проявление трансформации ценностных парадигм. Для доказательства данной позиции в работе анализируются виртуальные фэшн-блогеры на примере наиболее популярных персонажей – Лил Микелы, Иммы, Пластик Бой, Бермуды, Блавко, Шуду, Лиам, Дагни.

Эксперты фэшн-индустрии считают виртуальных блогеров символами новой эпохи, обладающими рядом преимуществ и существенно опережающими реальных блогеров по показателям вовлечённости аудитории, что объясняется относительной новизной и некоторой долей фантастичности данного явления. Однако встречается мнение о том, что виртуальные фэшн-блогеры не только забирают работу у реальных людей, но и навязывают им иллюзорные представления об идеальном мире. Эксперты обсуждают вопрос влияния на общество виртуальных критериев красоты, проблематичности и нетолерантности компьютерной графики. Как быть с безупречностью цифровых персонажей в мире, который давно отошел от «кукольности» в сторону естественности?

В поисках красоты человечество долгое время опиралось на античные идеалы гармонии, считая прекрасное противоположным полюсом безобразного и отождествляя его с понятиями зла или хаоса. Классическая эстетика пошатнулась в середине XIX в. благодаря книге К. Розенкранца, рассматривающего безобразное как теневую сторону прекрасного. В XX в. безобразное приобретает новое эстетическое качество, которое философ Т. Адорно связывает с зависимостью от техники. Эта мысль повторяется в авангардном искусстве начала ХХ в., а воплощение безобразного в массовой культуре второй половины XX в. символизируют слова У. Эко о том, что безобразное и прекрасное являются теперь равноправными вариантами изобразительности и всё зависит от контекста восприятия.

В конце XX – начале XXI вв. приукрашенную красоту глянцевых обложек журналов начинают сравнивать с декорированной подделкой, заменяющей настоящее прекрасное. В массмедиа превозносится отсутствие совершенства как символ протеста, направленного против избытка «прекрасного» гламура. В современном мире в приоритете индивидуальность и персонализированное понимание прекрасного. Рука об руку с нигилизмом по отношению к традиционным социальным ценностям шествует эстетический нигилизм: трендом становится деэстетичная мода и нетипичные модели. И поскольку виртуальные фэшн-блогеры набирают популярность и влиятельность, для них оказывается насущно необходимой «добавка» естественности, которая чаще всего касается цвета кожи или волос: веснушки становятся индивидуальностью для Дагни, тёмная кожа – для Шуду; блонд делает известной Бермуды, розовый боб – Имму, фирменные пучки для волос – Лил Микелу.

Для медийной практики характерна гиперперсонализация и индивидуализация запросов аудитории. Следуя за трендами, индивидуальность фэшн-блогеров конструируется как с использованием увлечений и активной социальной позиции персонажей (Лиам – поклонник баскетбола, Бермуды поддерживает Трампа), так и при помощи создания и распространения символов, характерных для социума: брат Иммы Пластик Бой наделяется внешностью корейского айдола, а Блавко, постоянно закрывающий лицо маской, называет себя «секс-символом роботов». Думается, что включение общественной проблематики в контент фэшн-блогов диктуется ценностным запросом общества на толерантность, а феномен виртуальной реальности в фэшн-индустрии становится доказательством трансформации ценностных парадигм современного медиамира, в котором невозможно существование одной позиции в качестве авторитета, а «вычисление» эстетики большинства уже не работает.