

Эстетика Интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике Рунета

Андрей Горных, Альмира Усманова

Интернет как культурная форма постмодерна

Кинематограф, телевидение, Интернет – таковы три этапа «визуального поворота», который характеризует не просто внешнюю смену декораций, но трансформацию самого ядра современной культуры. Фотография и кинематограф являются базовыми культурными формами модерна, а массовое распространение телевидения знаменует собой постмодернистский этап развития западноевропейского общества: новую ступень индивидуализации и визуализации потребления. Интернет, доводя до логического предела многие процессы (пост)модернизации, содержит в себе открытые возможности качественно новой культурной формы.

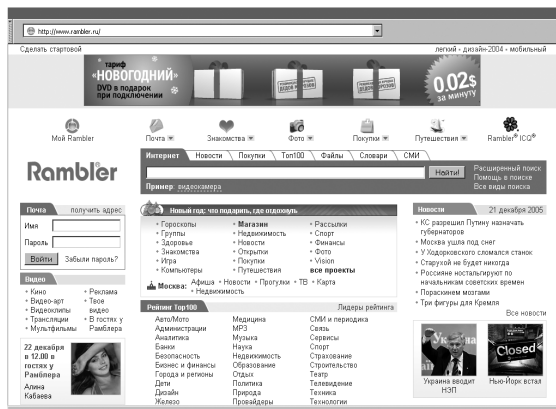
Технологически феномен Интернета характеризуется, прежде всего, увеличением плотности информационного потока, расширением возможностей поиска и передачи информации. Количественные показатели настолько впечатляющи, что позволяют говорить о качественном скачке в повседневных коммуникациях и, соответственно, во всем образе жизни.

Обнаружить такой качественный скачок можно, прежде всего, в эстетическом измерении. Это та поверхность, по которой скользит взгляд обычный пользователь, не имеющий представления о массе специальных знаний и функций, скрывающихся под оболочкой. И изучение этой поверхности способно пролить свет на локальные (национальные, субкульту-

турные) формы, в которые облекаются информационные потоки и стандартные структуры глобализирующегося мира.

Распад нарративной формы

Самый массовый опыт Интернета – страница поисковой системы. Рамблер или Яндекс, которые для русскоязычного пользователя являются основными поисковыми системами, представляют собой структурную модель, по которой в той или иной мере строится любая загружаемая Интернет-страница. Самым существенным свойством данной визуальной формы является ее структура, которую можно было бы назвать «мозаично-шизофренической». Десятки гиперссылок, баннеров, «окон» в иные страницы. Гетерогенный набор «голов», которые говорят от имени своих «субъектов» и стремятся стать активированными, доминантными.



Рамблер: мозаично-шизофренический мир.

«Страница» Интернета представляет собой новую (окончательную?) ступень распада повествования как классической культурной формы. Фредрик Джеймисон определяет повествование как способ приведения «различных измерений и темпоральностей» – элементов самого различного уровня, индивидуальной биографии и социальной истории, микроритмов повседневности и политико-экономических макроритмов и т.д. – к единой форме [1988, 29]. Повествование (не просто как литературная категория, но как доминирующая Форма) объединяет различные формы – фонетические, грамматические и синтаксические структуры, сюжетные схемы, жанровые конвенции и пр. – для производства той общей перспективы, в которой отдельные элементы соразмеряются друг с другом и обретают свою значимость. В этом смысле и прямая перспектива в живописи, и симфоническая музыкальная форма наряду с романной формой как наиболее сложной разновидностью повествования также могут рассматриваться в качестве нарративных форм.

В эпоху модерна доминирующей эстетической Formой становится визуальная форма, основанная на принципе монтажа. Модерн последовательно разбивает реалистический нарративный континуум, превращая выведенные из повествовательной перспективы элементы в замкнутые, самодостаточные образования, «картинки» (от модернистской литературной фразы до крупного плана в кино), монтирующиеся между собой и коллажно застревающие в памяти. Набоковское описание холодильника в «Лолите» («он злобно урчал на меня, пока я удалял лед из его сердца»), по мысли Джеймисона, является примером модернистской, автономной от общего хода повествования, фразы – ненарративного «образа». Еще более симпто-

матичным примером могут послужить формальные поиски в поэзии русского авангарда, с обособлением эфонических структур (звуковых «жестов», «образов») не только от повествования, но и от семантики.

В общем виде, полагает Джеймисон, эстетика модерна «программирует» сознание читателя на считывание эпизодического, фрагментарного, вплоть до самых элементарных формальных единиц вне каких-либо рамок общего [1990, 205]. Шире, эстетический опыт конца XIX–первой половины XX веков воспроизводит базовую модель идентичности западного общества – «автономное эго»: самодостаточный и замкнутый индивид. «Автономное эго» становится атомом нового социального поля, претерпевающего процессы реификации и рационализации [Горных, 2001]. Модернизм усиливает – вплоть до самоизоляции и распада – «автономию» эго наряду с автономией самой художественной формы.

Французский литературовед Люсьен Гольдман в своей книге «К социологии романа» [1964] реконструирует эволюцию западноевропейского литературного героя как формы автономного эго. От ренессансной новеллы – с ее предприимчивым, активно преобразующим мир в соответствии со своими корыстными или плутовскими интересами индивидом – до классического жанра романа. Ранний капитализм – частная инициатива первых рынков, общественные универсалии свободы и равенства, прав личности – порождает новый литературный типаж: «проблемного индивида». Проблемный индивид – от Дон Кихота до героев Достоевского – герой, еще не определившийся в «своих» целях в смысле их всеобщности, меры универсальности, находящийся в «демоническом поиске» ставших скрытыми настоящими ценностей. Существенным критерием

правдоподобия реалистического романа являются психологические мотивировки развития сюжета: игра интересов индивидов со «сложной психологией» заставляет события плавно перетекать друг в друга. Связанное с модернизацией нарастание фрагментации общества, анонимизации его фрагментов, приводит, по Гольдману, к тому, что с началом XX века – от Кафки до Роб-Грийе и «Нового романа» – «проблемный индивид» постепенно уступает место герою, чуждому любому прогрессивному поиску, отчужденному от внешнего мира. В конечном счете «новый роман», артикулирует «радикальное исчезновение персонажа и соответственно не менее значительное усиление автономии объектов» [1964, 288]. Автономия эго оборачивается автономией вещи: в отсутствии героя начинают «действовать» вещи, образуя абсурдистские ансамбли отношений (в чем можно разглядеть неожиданный буквализм товарного фетишизма).

Кинематограф выводит кризис автономного эго на новый уровень. Кинематографический, монтажный способ рассказывания историй является своеобразным антиповествованием по отношению к классической литературной форме. Киносинтаксис не столько «психологически» связывает элементы в неразрывную нить истории, сколько визуально сталкивает знаки между собой, обеспечивая действенность зрелища. Монтажный принцип, начиная с Эйзенштейна, полагает Фредрик Джеймисон,

«требует, в первую очередь, редукции каждого кадра к его самой интенсивной тональности для того, чтобы усилить язык контраста и шока от столкновения этого кадра с последующим. ...То напряжение или стык между двух кадров, который является конститутивным для монтажа, раскрывается и приобретает статус самостоятельного изображения, третьей сущности, возникшей как переход между первыми двумя ...». [1990, 212]

Эта «третья сущность» – эстетизированное пространство изоляции и шокирующего столкновения – становится тем местом, в котором реалистическая психология трансформируется в «дегуманизованную», отчужденную модернистскую субъектность.

Монтажная форма кино подрывает работу нарративного аппарата. Однако «главное» модернистское искусство – кинематограф – от ранних экспериментов в области киноповествования до классического голливудского кино еще в значительной мере основывается на литературных повествовательных схемах. Даже телевидение в первые десятилетия своего существования еще содержит в себе определенный нарративный потенциал (вспомним хотя бы абсолютно неформатные сегодня театральные телеспектакли). Позже повествование уходит с телевидения, уступив место гетерогенным формам – телепрограммы бесконечно прерываются рекламными вставками и рассыпаются на отдельные сюжеты и истории. Но еще и тогда телевидение продолжало придерживаться нарративного устоя классической репрезентации – единства места, времени и действия в рамках каждой мизансцены, монтажного кадра.

Изобретение пульта дистанционного управления и практика зэппинга привели к новой степени денарративизации современной визуальной культуры. Зритель сам постоянно перемонтирует различные сюжеты, продуцируя абсолютно не мотивированные содержанием кадра монтажные стыки, не удерживаясь в пределах одного повествования, дрейфуя на нарративных обрывках. Но даже эта новация, окончательно переведя телевидение в разряд постмодернистских феноменов, не уничтожила принципиального единства и гомогенности кадра: рамка кадра все еще служила той семиотической границей, которая

не допускала включения обособленных фрагментов инородных текстов в основной визуальный текст.

Проблема «закадрового» пространства

Сюжетное, композиционное, стилистическое единство внутрирамочного пространства художественного произведения являлось одним из основных принципов реалистической репрезентации. Реализм предполагал взаимодействие внутрирамочного пространства и пространства за рамкой.

Надо сказать, рамка в качестве аспекта проблемы семиотической границы стала одним из важных предметов исследования в традиции московско-тартуской семиотической школы. Так, Лев Жегин [1970] предложил следующую схему эволюции статуса рамки в истории западноевропейского искусства: от традиционной иконы (весь видимый мир находится в рамке) через ренессансную живопись (мир обнаруживает свое продолжение за рамкой) к живописи модерна (рамка перестает быть ощутимой границей репрезентированного на полотне мира).

«[Средневековая] картина как бы сама себя ограничивает, сама себя исчерпывает, и за ее пределами уже нет ничего... Первые признаки возможного продолжения картины – затекания формы за раму – появляются уже в эпоху Возрождения, в особенности в 16 веке. Далее, по мере того как углубляется пространственность картины, эта особенность построения начинает прогрессировать, и наконец во второй половине 19 века появляется искусство художников «импрессионистов», провозгласивших совершенно новый принцип: картина – не более как кусок природы, окно в мир... Здесь пространственность живописи ничем не сдерживается, пассивно растекается во все стороны – за пределами рамы простирается безбрежный воздушный океан, бесконечная пространственность.» [Жегин 1970, 66]

Прокомментируем эту схему с точки зрения нового поворота в «судьбе» рамки, связанного с Интернетом. Рамка в традиционной иконописной традиции играла роль, аналогичную роли границы мира в мифологических или древних натурфилософских построениях. Все содержание мира заключалось в этой границе таким исчерпывающим образом, что немислим был даже вопрос о том, что простирается за ней – там нет ни бытия, ни не-бытия.

Для современного мышления граница – это линия, которая принадлежит одновременно двум пространствам или телам, находящимся в постоянном контакте или «взаимопереводе». И современному мышлению мифологический или античный образ мира кажется настолько же странным, насколько для самого традиционного мышления отталкивающе без-образным показался бы мир, не имеющий четкой пространственно-смысловой, то есть абсолютной границы.



Imago mundi: карта мира Джованни Леардо.



Изображение вечности: икона Андрея Рублева.

Применительно к иконе это отсылает к набору и композиции фигур, завязанным многочисленными формальными приемами и символикой во внутренне единый микрокосм.

Ядро этого микрокосма – фигура Сакрального, подобно центру гравитации, стягивает к себе вещество мира. В традиционных картографических *imago mundi* в виде идеального круга границы мира зачастую выступает не что иное, как время в его самых разнообразных циклах.

Подобная Форма визуальной репрезентации мира базировалась на едином сакральном Повествовании (Мифе, Книге бытия). Все происходящее в мире трактовалось как неразрывная часть некоторой общей Истории, и ее персонажем ощущал себя каждый индивид. Эта Коллективная История имела свое Начало и свой Конец, в свете которых обретался смысл происходящего с каждым «персонажем».

Изменение соотношения индивидуальное/коллективное, качество повседневных капиталистических трансформаций в общественной жизни XV-XVII веков, проявлялось на уровне эстетической формы – например, в изменении функции рамки как семиотической границы.

Мир линейной, прогрессивной, бесконечной истории, в котором индивиды сталкиваются друг с другом как рыночные контрагенты, постепенно упуская из виду возможность какого-либо коллективного проекта (в смысле, например, средневекового Спасения) репрезентируется уже не как внутрирамочное пространство, а как «вид из окна». Ренессансное «окно» может быть понято также как воплощение поэтики ограниченной, частной перспективы на социальный мир, который как внешняя, «объективная» реальность простирается за границами рамки, становится собственно «пространством» (античность вообще не знала категории пространства, она мыслила мир в локально-микрокосмической категории *chōra*, «место-страна»).

По мере модернизации, углубления и расширения рыночных отношений область свободы классического предпринимателя (начиная с мелкого лавочника), носителя частной инициативы в пределах небольшой городской общины размывается многочисленными, все более ускользающими от него зависимостями системы спроса и предложения. Феномен закадрового пространства артикулирует Иное пространство – «пространство» человеческих отношений, глобализирующихся и отчуждающихся в форме товарного фетишизма. По отношению к рамкам того жизненного мира, в котором обитает индивид модерна в повседневности, это новое пространство становится если не более видимым, то более ощутимым и протяженным, внушающим специфическую для современности «тревогу».

Не к этому ли опыту отсылает М. Мерло-Понти, говоря о конце «наивной веры» в окружающий мир как картину, призывая отказаться «воспринимать какой-то участок мира, очерченный четкими границами, окруженный некой зоной черноты, наполненный без пропусков качествами» и принять во внимание закадровое пространство, которое «довольно трудно описать, ясно только, что оно не является ни черным, ни серым. Тут имеется некое неопределенное зрение, видение черт-те чего и, если уж идти до конца, даже то, что у меня за спиной, не лишено зрительного присутствия» [1999, 28]. Не на этом ли базовом аффекте основывается эстетика фильмов ужасов и триллеров – на присутствии за кадром, по самым краям рамки «черт-те чего», пугающего своим периферийным присутствием прямо за спиной самого видящего, который лишается своей привилегированной позиции всевидящего ренессансного наблюдателя.

Гипертекстовые «окна»

Если реалистическое повествование было пространством автономного эго, то кинопространство – проблематизировало эту автономию. Интернет же предстает местом распада автономного эго. Здесь модернистская «тревога» снимается практиками бесконечного визуального потребления. Глубинные трансформации соотношения индивидуальное/коллективное, которые генерировали эту «тревогу», приводят к исчезновению самого феномена «автономии». В контексте конца (как автономного эго, так и автономии искусства) встроившегося в экономическую систему позднего капитала, мы вообще должны говорить не об «эстетике» Интернета, а о «важнейшем из всех искусств»

на сегодня – о пост-искусстве дизайна. Дизайн придает «человечность», завершенность и удобство той или иной практической функции. Интернет оформлен дизайнерами. Интернет не должен быть эстетичным, он должен быть форматным. А «формат» в сегодняшнем словоупотреблении – это оптимальный способ для конкретного продукта (материального, информационного или «креативного») с помощью логотипа и рубрикатора войти в как можно более широкий круг потребителей.

Одним из самых заметных и значимых симптомов этих изменений стала трансформация статуса пространственной рамки. В качестве универсального композиционного приема в Интернете мы наблюдаем не оппозицию, сколь угодно проблематичную, между внутри- и закадровым пространством, а деконструкцию этой оппозиции. Гипертекстовые «окна» в качестве далекого, но прямого потомка ренессансного живописного «окна» образуют тотальность, не оставляющую места чему-либо внешнему себе. «Окно» Интернета представляет собой набор маленьких окон, «замочных скважин» в другие окна, которые также имеют мозаичную структуру. В этом бесконечном взаимооткрывании окон друг в друга находит свое завершение кризис классической репрезентации. Одним из первых симптомов этого кризиса был связан с барочной эстетикой зеркал, раздвигающих, по словам Лотмана,

«собственно архитектурное пространство ради создания иллюзорной бесконечности (отражение зеркала в зеркале), удвоения художественного пространства путем отражения картин в зеркалах или взламывания границы «внутреннее/внешнее» путем отражения в зеркалах окон.» [1992, 116]

В Интернете рамка перестает быть стабильной семиотической границей, которая регулирует смыслопорожда-

ющий обмен внешнего и внутреннего пространств семиосферы. В качестве автономной ячейки хранения информации рамка замыкает определенный фрагмент «мира» в себе и встраивает в бесконечный ряд схожих стандартных ячеек. Словно в кольце Мебиуса, вложенные рамки в процессе реального пользования Интернетом постоянно меняются местами: то, что было вложенным фреймом информации в одном окне, раскрываясь в самостоятельное окно, содержит в себе, наряду с другими, предыдущее окно, которое превращается в анонс или ссылку.

«Закадровое» пространство как таковое исчезает в Интернете. Для гипер-рамки нет ничего внешнего – это схватывается уже в словосочетании «виртуальная реальность», обозначающем совокупный эффект Интернета в отношении пользователя – потенциально она включает в себя все другие рамки. Равным образом, для гипер-рамки нет и внутреннего – пространство в окне Интернета состоит из автономных монад, таящих в себе целые миры. Есть «дурная бесконечность» мозаичного взаимоперекрывания фреймов информации. Интернет становится таким «домом бытия», в котором есть множество окон и, соответственно, видов на реальность, но нет возможности выглянуть из окна и увидеть общее для всех этих частных видов пространство. Субъект задвинут в глубину приватного «интерьера», постмодернистского варианта платоновской «пещеры», откуда он на расстоянии наблюдает дрейфующие фрагменты «внешнего мира», заключенного в гипертекстовую рамку. Такая типичная голливудская репрезентация всевозможных героев киберпанка и хакеров: они не отрываясь смотрят на мерцающие экраны в наглухо закрытых от внешнего мира, пещерообразных пространствах.

Все «содержание» мира, информацию о нем можно найти, бесконечно открывая все новые окна вне оппозиции внутреннее/внешнее, да и вообще вне какого-либо Образа мира или Истории. Об этом опыте Интернета Поль Вирильо пишет в терминах фундаментальной потери ориентации:

«Вместе с построением информационных супермагистралей мы столкнулись с новым феноменом: потерей ориентации. Фундаментальной потерей ориентации, дополняющей и подытоживающей [процессы] общественной либерализации и уменьшения регулирования финансовых рынков, чьи нечестивые последствия хорошо известны.» [2001, 24]

В позднем информационно-финансовом капитализме сама невозможность индивидуального определения координат в социальном пространстве становится эстетическим фактором. В своем → **«Постмодернизме»** [1991] Фредрик Джеймисон показывает, что такая утрата способности когнитивного картографирования в плане эстетики приводит к подрыву соотношения внутреннее/внешнее и часть/целое; к распаду связности вербального или визуального текста. Именно эти принципы становятся конструктивными для постмодернистской эстетической формы, и реализуются в широчайшем спектре феноменов современной культуры – от шизоидной литературы до буквального «пространственного замешательства» в деконструктивистских архитектурных пространствах.

Уплотнение и гетерономизация информации на телевидении принимает очертания, сближающие его с Сетью. Это касается, прежде всего, соприсутствия в кадре нескольких «голосов», каналов информации. Даже на скандально известном своей ретроградностью белорусском телевидении в новостях внизу кадра с недавнего времени появились две строки, бегущих с разными скоро-

стями – медленная полоса полезной информации (погода, стоимость бензина, курсы валют и пр.), быстрая полоса – новости, не вошедшие в основной кадр, в основном любопытного, неофициального свойства. Постмодернистское телевидение использует различные способы деконструкции оппозиции «внутри рамки – за рамкой»: от титров до разнообразных кадров-в-кадре.

Но все эти «окна» используются в качестве приложения, комментария или эмфазы (подчеркивания значимой детали, выделения акцента) к основной картинке. Детали, ракурсы, слова и цифры так или иначе работают на основное событие, которое определяет внутрикадровое пространство. Таким образом, они не являются совершенно гетерогенными фрагментами, «окнами» в иные срезы реальности. В продвинутых молодежных или информационных передачах картинка ведущего может обрамляться другими картинками (прямые включения, схемы, анимации и пр.), бегущими строками биржевых котировок или столбиками смс-сообщений. Телекартинка обнаруживает тенденцию к мозаично-шизофренической структуре, к превращению основного кадра в еще один кадр-в-кадре наряду с другими (такова ночная заставка одного ТВ канала – одновременный показ на десятках маленьких кадров-в-кадре программ с других каналов).

Симптоматична реакция на телеэстетику Л. Парфенова, содержащаяся в Интернет-публикации А. Смирнова «Интернет на телевидении» [2000]. Основываясь на суждении реалистического вкуса относительно единства кадра, автор расценивает ее как неудачную, некрасивую кальку с Интернета: «Изображение все время размещается на маленьком кусочке экрана, который постоянно заставляет вспоминать первенец советского телевидения КВН

49 и жалеть о выкинутой 40 лет назад на помойку телевизионной линзе»; «в нижнем левом углу навязчиво мельтешит какая-то непонятная графическая конструкция неизвестного предназначения» и т. д.



«Намедни»: история СССР Л. Парфенова.

На наш взгляд, речь здесь может идти не о споре систем эстетики, а об одной и той же логике позднего капитализма – нарастание фрагментарности, интерактивности, нелинейности, трансформирующей представления о «прекрасном» вообще. Телевидение неизбежно будет пытаться быть «как Интернет», равно как и кино все более обнаруживает тенденцию быть большим клипом.

Однако свою реализацию мозаично-шизофреническая структура обретает только в Интернете. Интернет-«серфинг» представляет собой новое качество зэппинга. Если перевести то, что происходит в окне браузера (новостного сайта, Интернет-магазина и т.д.) в плоскость телеэкрана, то события на экране можно представить следующим образом. В кадр какого-нибудь сериала вбегает герой другого сериала (не внешним рекламным анонсом, перебивающим течение данной истории, а именно во внутреннее пространство данного

телеповествования) и кричит: «а в это время в моей истории мать наконец-то находит потерянного 50 лет назад ребенка»; и бегает некоторое время среди героев другой истории, не обращающих на его присутствие никакого внимания. Представим также, что мы можем с пульта прокрутить сериал до конца, узнав, чем все кончится, и вернуться обратно. Попробуем, наконец, представить себе, что ни одна история не имеет никакой развязки, длится дольше любого сериала (вернее стоит «на месте»), а круг героев открыт и нестабилен.

Интернет являет собой именно такую пост-телевизионную «картинку». Внутри «монтажного сегмента» (Интернет-страницы) не существует более даже относительного единства места, времени и действия. Поверхность «кадра» в Интернете расколота самостоятельными фреймами информации, опциями, рекламными банерами и ссылками. Переход от одного фрейма к другому осуществляется не посредством монтажного стыка с сохранением синтагматической структуры между кадрами, как в кинематографе и на телевидении традиционного типа, а активированием все новых «голосов» и открытием все новых окон в «том же самом» пространстве. Это пространство лишено внешнего измерения, равно как и глубины как аллегории социума, в котором не столько существует, сколько «позиционируется» современный индивид.

Интернет как форма визуального потребления

Безусловно, под «потреблением» мы имеем в виду не столько целенаправленный поиск, ориентированный на специальные профессиональные сайты (электронные научные журналы, базы данных и пр.), в которых агрессивность визуального гипертекста сдер-

живается логической структурой сайта и рефлексивным отбором информации пользователем. Под «визуальным потреблением» мы реконструируем ситуацию массовидного, усредненного пользования Интернетом, которое строится по порнографической модели.



Эротическая галерея: от оргазма к оргазму.

Поиск бытовой информации (как, например, выбор модели мобильного телефона), чтение новостей или собственно перебирание порнографических сайтов – все эти формы пользования Интернетом основаны на специфическом пост-модернистском рассеянном возбуждении, программой и следом которого является эстетическая поверхность Интернета.

Эстетика мерцающих, приоткрытых «картинок-историй», разноскоростных и разнонаправленных бегущих строк является элементарным стимулом и, одновременно, непосредственным отражением новой пост-нарративной активности потребителя информации. Для него ценность открытой страницы состоит не в том, чтобы прочитать, просмотреть ее до конца. Ценность безотчетно состоит в том, чтобы, зацепившись за какую-либо гипертекстовую ссылку, заглянуть в новое «окно», и, следуя инерции, соскользнуть к чему-то «новому». Де факто ни одна раскрытая новость или картинка уже не представляют интереса сами по себе, но только как отсылки к чему-то «другому», (правда, оказывающемуся тем же самым). На этом основана эстетика «предпросмотра» (thumbnails), постоянно подпитывающая вуайеристское рассеянное возбуждение от заглядывания в интернетные окна.

То, что это возбуждение не направлено к какой-то цели, что рассеянный перебор структурных вариаций в бесконечном ряду замкнут на себя, прекрасно поняли «идеологи» массового виртуального порно, используя это для «затягивания» в сеть. Они связывают с картинкой из галереи предпросмотра не ее увеличенное изображение, а другую галерею предпросмотра, каждый элемент которой с большой долей вероятности приведет не к собственно «просмотру», а к очередному «пред-».

Менее обнаженно, если так можно выразиться, порнографический принцип

работает на основных новостных сайтах: Газета.ru, Лента.ru, Дни.ru (сайты для анализа выбраны по индексу цитируемости на Яндексе).



Дни.ру: используя порнографический принцип.

Композиционно новостной сайт строится как галерея с предпросмотра с небольшими анонсирующими текстами к новостным «thumbnails» (и точно так же раскрытие ссылки на одну новость может привести вас не к развернутой новости, но к другой новостной галерее). Анонсирующие тексты содержат нечто вроде краткой формулировки того или иного события, которая служит и крючком, цепляющим рассеянного потребителя Интернет-информации, и триггером для скольжения по другим событиям. Ибо в большинстве случаев анонс склонен в той или иной мере драматизировать ситуацию, подвешивать ожидания читающего. Если анонс гласит, например, что «рок-звезда А. оскорбила поп-звезду Б.», то это значит, что поп-звезду Б., пришедшую на концерт А., и вообще лично не общавшуюся с последней, просто покоробила ее манера исполнения. Неудовлетворенный низким уровнем «событийностью» пользователь тут же кликает на другую, обещающую быть «горячей», новость. (В случае гиперссылки из ленты ново-

стей вероятность попадания в ожидаемое «место», конечно, гораздо выше, нежели в случае баннера, отсылающего к странице, на которой еще нужно найти необходимую информацию – если она там вообще есть).

Но самое характерное, с точки зрения визуальной эстетики новостного сайта, является то, что можно назвать → **логотипизацией** события. К большинству событий в качестве «окна», выводящего к нему напрямую, прикреплены иконки – своеобразные логотипы события, визуальные знаки для мгновенного «узнавания» события как изделия характерной торговой марки. В самом распространенном случае таким логотипом является фотография лица, с которым нечто произошло. Логотипом события может быть другая картинка, обладающая узнаваемостью (национальный флаг, здание или вещь). Фотоиконка является как бы миметическим слепком события – вот министр в момент получения награды (почетины), вот звезда, бросившая (спасшая) супруга, а вот ураган в Америке.

Структура новостного «логотипа» идентична фирменному логотипу: слева узнаваемый графический знак фирмы (фотоиконка), справа выше – название фирмы (название новости в одном предложении), справа ниже – тип деятельности (краткая расшифровка события). Концентрация событий-«логотипов» на сайте Рунета выше, чем на западных аналогах (BBC или CNN), подающих информацию в более аналитическом, деловом стиле. Что позволяет говорить о том, что общая, на наш взгляд, тенденция логотипизации выражена в Рунете более явно.



До и после: Лого компании Тэст-Жасо.

Иконка события удерживает нас в визуальном ряду схожих иконок, не давая углубиться в какую-либо одну историю. Логотипизация заменяет уникальность событий их типажностью, делает общую логику их связи не более очевидной, чем «логика» размещения кроссовок в огромном ряду различных брендов в молле. Потребителю предъявляются узнаваемые лого событий, которые выстраиваются в бесконечные потребительские серии, не образуя никакой Истории.

Иконки событий в одном блоке информации, как правило, имеют абсолютно одинаковый формат – размер и визуальный стиль изображения (красочный «анфас» события). Ценностная система информации практически не привязана к привычному порядку чтения слева направо и сверху вниз. Новостные события упорядочены внешним образом, по времени поступления или расставлены в достаточно свободном порядке: экономика соседствует с происшествиями, а политика – с шоу-бизнесом. Сообщение о гуманитарной катастрофе в какой-либо части мира может находиться между очередными скандальными «новостями» про поп-звезду или политика, в том же самом формате. В итоге и та, и другая новость становятся в единый ряд «курьезов» постмодернистского новостного гипертекста. Они в равной мере ни к чему не обязывают рядового потребителя новостей. День за днем происходят скандалы в светской жизни, выпускаются все более продвинутые продукты, избираются новые правители – все это не имеет истории, Начала и Конца. Настоящее будет длиться вечно. Именно эту темпоральную структуру в общем продвигает эстетика Интернета.

Это похоже на обучение нас способности быстро схватывать «суть» события и так же быстро забывать его, перейдя к другому. В рунетовских но-

востных сайтах «лента новостей» дает хронологический поток разрозненных событий. Но эта «лента» не наматывается синтагматически на общую бобину истории. События как правило хранятся в «архиве», который скорее похож на хаотический серый фон для «вспышек» свежих событий. Действительно, опция архива на новостных сайтах обнажает тот факт, насколько незначима для сегодняшнего дня большая часть событий – в том числе, репрезентированных в Интернете. Произошедшие события, как правило, не имеют никаких последствий для настоящего – политики предсказывали несостоявшиеся катастрофы, катастрофы происходили в других местах и тут же вытеснялись сообщениями о других катастрофах и происшествиях, шоу-звезды скандалили или с шумом представляли очередные «проекты», о которых сегодня уже никто не помнит и т.д. Гипер-архивная история играет роль фона, с ней невозможно остаться наедине – даже если вы пытаетесь узнать о событиях прошлого, в вашем окне продолжают навязчиво присутствовать сегодняшние баннеры и горячие новости. Они вкраплены в различных местах архивного отрывка новостной ленты. Эта темпоральная смесь выдвигает на первый план сегодняшние события – в большинстве своем однотипные уже происходившему – именно благодаря их сиюминутной опознаваемости.

Событие схватывается визуально – здесь нечего интерпретировать или понимать. Подобно тому, как в телепрограммах типа «Вы очевидец» и в новостях на телекартинке выделяется кружком «событие» и диктор эмоционально подчеркивает – смотрите, смотрите, вот человек выпадает из окна. И зритель, затаив дыхание, рассматривает поверхность события во всей ее смысловой не-

проницаемости, открытости и неартикулируемости. В статье «Третий смысл» Р. Барт [2002, 502-503] следующим образом описывал визуализацию истории на уровне такого, в его терминах, «третьего смысла» (помимо информативного и символического):

«История (рассказ) не является уже только полновластной системой (тысячелетней нарративной системой), но становится также – вопреки этому – обычной поверхностью (un simple espace), полем постоянств и пермутаций, становится той поверхностью и той сценой, чьи ложные границы умножают «пермутационную» игру знака... она есть тот безрассудный порядок, который позволяет развивать определенную чистую серию, алеаторическую комбинацию... Нам следует перевернуть привычное клише «чем более побочным является смысл, тем более паразитарным он является по отношению к рассказываемой истории»: наоборот, это история становится в некотором смысле переменной (paramétrique) по отношению к [визуальному] означаемому, в котором она выступает всего лишь полем смещений, конститутивной негативностью или, иначе – поттицей.»

Довольно любопытно, как бартовское изначально симпатизирующее описание визуального «третьего смысла» как субстанции собственно «фильмического», как кинотекстуальности, применительно к Интернету (в частности, к логотипизации события на новостных сайтах) начинает выполнять критические функции. Интернет не «рассказывает историй» – ни общей Истории, объединяющей всех живущих на пути к качественно преобразованному будущему, ни даже историй частных. Визуальный знак из иллюстрации, из «паразита» на полнокровном теле истории превращается в инстанцию, абсорбирующую историю, в «безрассудный порядок», «чистую серию, алеаторическую комбинацию». (Не случайно Роберт Барнетт и Дэвид Маршалл утверждают, что определение сетевой эстетики невозможно в принципе, поскольку сущность Интернета состоит в том, что

любое содержание неминуем растворяется в собственной структуре [Burnett, Marshall 2003]).

И именно в этом «безрассудном порядке» возможно схватить рациональность Интернета как формы – не столько разновидности, сколько порождающей модели – визуального потребления. Не тот ли самый навык доминирует в нашей повседневности потребления, когда с рассеянным возбуждением, скользя по витринам и бесконечным рядам товаров, мы выбираем то то, то – это?

При этом выбор, покупка является чем-то, что провоцирует дальнейшее скольжение взглядом по рядам структурных различий. Ведь сегодня мы покупаем не вещь, а структурную позицию в товарной серии. В магазине перед нами «галерея предпросмотра» выложенных или вывешенных вещей так, чтобы в ряду структурных вариаций – степени загнутой носки обуви или цветовых оттенков одного и того же фасона платья – мы выбрали свою. Сфокусировавшись на вещи, увеличив, раскрыв ее «картинку» в примерочной, наконец, купив ее, мы снова отправляемся за «тем же самым»: за еще одной майкой, но уже другого цвета, за еще одной структурной вариацией, имеющей отношение не к нашему телу, но к другим товарам. Мы возвращаемся на основную страницу, в галерею предпросмотра коридоров молла, в котором различные витринные инсталляции и надписи тянут нас в свою сторону как баннеры и визуальные ссылки на другие «страницы» и «сайты». И потребитель с возбуждением рвется в разные стороны, мечется от вещи к вещи, выбирая себе воображаемую идентичность, выходящую из-под контроля символического структурирования. Шоппинг – это анти-нарративная активность *rag excellence*. Практика забвения не только Истории, но и самой

Вещи. В марксистско-хайдеггерианском фундаментальном смысле отчуждения, когда вещь перестает быть «про-изведением». Когда стираются все следы Начала, из которого эта вещь творческим усилием выводится.

Следы конкретного производящего труда, с помощью которого, по мысли Бодрийара, человек привязывал вещи к своему воображаемому облику. Сейчас же между вещами и человеком «свободно играет пространство»: «Пространство дано ему как распределительная структура, и через контроль над пространством он держит в своих руках все варианты взаимоотношений между вещами» [1995, 21]. Современный человек собственно не потребляет вещи, не обладает ими: он их упорядочивает, обретая себя «в манипулировании системой, поддерживая ее в тактическом равновесии» [Там же, 22]. Интернет есть идеальное, «эстетическое» пространство такого манипулятивного, симулятивного обладания.

Следы «вещественности вещества», из которого она сделана. Как сказал бы Хайдеггер, из пластиковой бутылки с водой улетучивается локально-мифологическая «темная дрема земли», свободно отдающая эту воду, в свою очередь принявшая это как дар «росы неба».

Для Хайдеггера надвигающаяся эпоха глобального рынка телекоммуникаций, отмечена тем, что:

«Все временные и пространственные дали сжимаются. ... Предел устранения малейшего намека на дистанцию достигается телевизионной аппаратурой, которая скоро пронизает и скрепит собой всю многоэтажную машину коммуникации.» [1993, 316]

И именно это навязчивое стремление к устранению дистанции является симптомом невозможности близости с вещью. Иными словами, вещь превращается в плоскую «картинку», а система

таких «вещей» – в гипертекст, культивирующий порнографический взгляд: ты можешь увидеть «все», все что пожелаешь без отсрочки, замедления, без «психологии», идеально видимым (как рекламный образ). Но ты можешь «видеть» при условии, что не будешь отстраняться от видимого, а открывать все новые и новые «картинки»: покупать, невротически перебирать все новые и новые товары.

Нескромное обаяние Рунета

Ядро рецептивной аудитории постмодернистской эстетики, находящей одно из самых завершённых своих воплощений в Интернете, составляет, по мнению Скотта Лэша, «постиндустриальный средний класс» [1990, 20]. Постиндустриальный средний → **класс** – это люди, работающие в сфере медиа, высшего образования, финансов, рекламы, маркетинга и международных связей. Этот молодой (в историческом и возрастном смысле) класс характеризуется различным образованием (и это совсем необязательно элитарные вузы) и большой подвижностью в бизнесе.

Новым российским – читай московским – яппи эти характеристики присущи с ещё большей степенью контрастности. В условиях отсутствия традиций устойчивого семейного бизнеса (типа «Иванов и сыновья») самые успешные и активные социальные слои проходили сквозь сито партийно-номенклатурной системы. Последняя формировала относительную гомогенность «ядра» безразмерного советского пролетариата своими специфическими средствами – образование в ведущих профильных вузах, пост-университетская идеологическая подготовка (в частности система «высших партийных школ»), пожизненная «работа по специальности», участие в публичной жизни

через назначение в «выборные» органы («советы» различных уровней) и т.д.

Современный российский лидирующий класс формируется из самых различных «обломков» старой системы. Научные работники, открывшие в себе бизнес-таланты, так называемые «бывшие комсомольцы» (молодая часть коммунистического истеблишмента, ведущим качеством которой была уже не «убежденность», но «инициативность»), легализовавшиеся представители советской «теневой экономики» и криминалитет, скачком преодолевший фазу «первоначального накопления», дети новой высшей бюрократии, а также новая генерация способных молодых людей, удачно нашедших свою нишу в современной российской экономике. Их образование – от неполного среднего и зачастую весьма сомнительных дипломов многочисленных постперестроечных негосударственных вузов до ученых степеней ведущих западных университетов. За плечами у большинства из них – постоянная смена рода деятельности, бесконечная череда разовых проектов, смена объектов бизнес-активности.

Именно для этого класса Рунет становится той общей площадкой, на которой вырисовывается нечто вроде стилистического единства этой гетерогенной социальной группы, в которой происходит объединительный эффект если не на уровне содержания, то на уровне подачи информации, самой архитектуры гиперпространства. Пространство Интернета представляет собой гомолог того социального пространства и той социальной мобильности, которыми характеризуется жизненный мир постиндустриального среднего класса.

Р. Хоуэллс сравнивает базовую «архитектуру» и эстетику Интернета с проходным гостиним холлом («лаунджем», от англ. «lounge»):

«Входя на веб-сайт, мы как бы входим в коридор, из которого мы можем выйти к письменному тексту, фотографии, аудиофрагменту, фильму или видеоклипу, картинке с живой камеры. Коридор может быть выполнен стильно и на самом деле инновационно, но в то же время веб-сайт функционирует только как постоянный транзитный холл» [2003, 233].

Лаундж как особое, полу-публичное помещение – это место отдыха и встреч людей, вышедших из своих частных зон (домашних комнат или номеров отеля), но не дошедших до пространств собственно публичных, где встречаются «чужаки». Лаундж – это постоянная транзитная зона, место праздных шатаний, в которой люди пересекаются в дрейфующем режиме «тусовки», свободной богемной сети отношений.

Коммуникация в стиле лаундж – это не-виртуальный бытовой «Интернет», в котором удовольствие от «серфинга» по случайным пересечениям потоков информации способно принести вполне ощутимую пользу: попадание в очередной «проект» или «тему». Последнее же является гораздо более существенным фактором для российских яппи, вращающейся в сфере финансов, шоу-бизнеса, или торгово-закупочной деятельности.

Конечно, Интернетом пользуются самые различные слои российского населения, не имеющего прямого отношения к яппи. Но «тон», на наш взгляд задают именно они. В условиях, когда постоянный, «быстрый» Интернет для подавляющего большинства населения России является еще роскошью, российский постиндустриальный средний класс почти целиком переместился в гиперпространство. Налицо тенденция – самая активная и успешная часть населения (особенно после скандала с НТВ) все меньше смотрит государственные телеканалы или читает бумажную прессу, предпочитая интернетные новостные и аналитические ресурсы;

ее представители, экономя время и деньги, не просто находят в Рунете всю необходимую информацию относительно культурных событий или конъюнктуры рынка, но самостоятельно планируют путешествия, напрямую заказывая билеты и резервируя отели, покупают книги и DVD, знакомятся.

Рунет во существенных аспектах может быть понят как форма «видения мира» восходящего класса российского общества. «Видение мира» – понятие, разрабатываемое Люсьеном Гольдманом и описывающее видение не как чувственное восприятие, а как социальную оптику, через которую смотрит на мир индивид. Оптику, генерируемую тем самым классом (его идеями, интересами, привычками, надеждами), к которому принадлежит индивид и которая противопоставляет его другим социальным группам [Гольдман 2001, 1964]

Форма «видения мира», принадлежащая российскому пост-индустриальному среднему классу, с одной стороны, противоположна эстетике любой государственной идеологии (которая в постперестроечной России все активнее прибегает к формам соц-реалистического нарратива). С другой стороны, она противопоставлена мелкобуржуазным ретроградности и пошлости.



Реклама: Российская пост-индустриальная эстетика среднего класса.

Эта эстетика возникает на надындивидуальном пересечении вкусов, потребностей и фантазий гетерогенной новой буржуазии. Впечатление визуальной перегруженности – первый симптом нового «видения мира». Эта перегруженность – эффект нескольких факторов. Во-первых, бóльшая, по сравнению с западными образцами, площадь, занимаемая рекламой: это относится как к количеству используемых рекламных баннеров, так и к их большим размерам. Эта экстенсивная характеристика усиливается за счет, с одной стороны, интенсивности визуальных образов – Рунет отличает систематическое использование gif- и flash-анимаций, зачастую по несколько в одном окне, что создает впечатление визуальной агрессивности. С другой стороны, реклама вклинивается в самые различные структурные позиции Интернет-окон – по периметру, но также «бесцеремонно» раздвигая массивы основного содержания в горизонтальном и вертикальном направлениях, что практически не наблюдается на серьезных западных сайтах.

Визуальная агрессивность – нечто вроде ореола, в котором различные слои отечественных яппи обретают свою видимость в публичном пространстве. На предметном уровне это воплощается в своеобразном культе хищного «new look» БМВ. В течение некоторого времени стена сносимой гостиницы «Москва» в самом центре российской столицы служила щитом для гигантского рекламного изображения новой модели БМВ. Культовый постсоветский фильм «Бумер» и недавний хит «Черный бумер» – с разных сторон обозначают пересечение вкусов состоятельных и спортивных молодых людей, динамичных предпринимателей и криминалитета.

Вне элитарной традиции классообразования, в частности, по модели английского типа клубов, объединявших

людей схожего социального происхождения, образования, убеждений, российская новая буржуазия «сплачивается» в ночных клубах, где на первое место выходит та сторона визуального потребления, которую можно назвать имиджевыми инвестициями. Одежда, машины, спутницы (реже спутники) – объединяют новую буржуазию поверх рода занятий, социального статуса и пр. Визуальная перегруженность Рунета вплоть до визуальной агрессивности звучит эхом атмосферы ночного клуба.



Московский центр: бизнес должен визуально «шуметь и кричать».

Естественно, это не исключительный фактор, которым объясняется визуальная агрессивность Рунета. Тем, кто посещает российские и особенно московские рынки на окраинах города (пищевые, промтоварные или строительные) не может не броситься в глаза обилие кричащих вывесок, несоразмерных торговым точкам ни по масштабу, ни по стилю (например, надпись «Цемент» розовыми буквами размером с половину контейнера, в котором им торгуют). В условиях еще молодого и очень подвижного российского рынка, когда «места» за бизнесом еще не закреплены (все эти палатки, контейнеры, временные павильоны и пр.), визуально «кричать» о себе приходится

громче. Это тоже часть необуржуазной атмосферы российского города, которая влияет на эстетику Рунета.

Рунет: поэтика заимствования

Интернет в постсоветском пространстве, прежде всего Рунет, ускоренно наверстывает упущенное за годы лицемерного отторжения западного образа жизни. Степень его вторичности такова, что порой переходит в специфическую оригинальность. Как известно, первое поколение российских веб-дизайнеров в основном состояло из программистов, которые последовательно перенесли готовые западные разработки → **веб-дизайна** на местную «почву» для упаковывания собственного продукта. Так, что какой-нибудь рунетовский Интернет-магазин был точной копией калифорнийского собрата. Сергей Кузнецов, один из «динозавров» Рунета, вспоминает, что в 1996 году («год интернетовского бума», когда все больше новых страниц создавалось в России, а не в Америке или Израиле, когда, начинает активно развиваться неофициальный Рунет – в частности, заявили о себе проекты «Тенета» и «Zhurnal.ru»), идея «посмотрим на Америку и сделаем то же по-русски», оказалась наконец востребована. «Надо сказать, – пишет Кузнецов, – все, к чему были технические возможности, в России было скопировано и местами даже улучшено» [2004, 28].

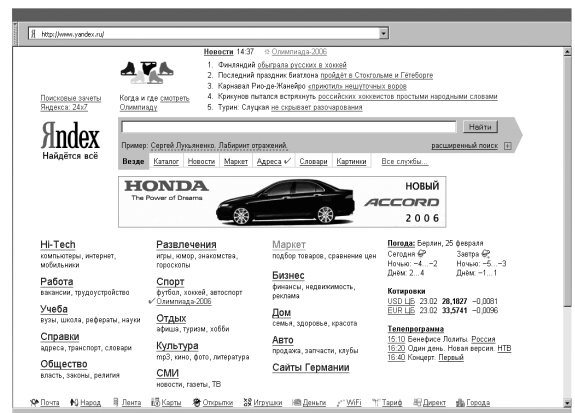
Однако, в силу того, что за многими рунетовскими проектами в подавляющем большинстве случаев не стояло ни инфраструктуры, ни опыта (да и сетевое сообщество состояло большей частью из людей, «не всегда профессионально занимающихся компьютерами и тем более сетями» [Кузнецов 2004, 29]), разница между оболочкой и ре-

альным содержанием сайта могла быть очень заметной (дисфункции, «пустые» кнопки и пр.).

Буквальное перенимание Рунетом западных моделей приводит к «иероглифической» визуализации значения, превращения вербальных значений в нечитаемые графические элементы. → **Артемий Лебедев** описывает эффекты такого клонирования в своем «Ководстве» следующим образом:

«Вся эта синтетика не предназначена для устного использования. Предложения тут играют роль графических блоков, которые принято иметь. Зачем, почему, для кого – неважно. Это все примеры корпоративной глупости – если центральный офис приказал использовать слоган, написанный курсивом под логотипом, то и в России надо сделать то же самое» [Лебедев, 2005].

Классификаторы поисковых систем усиливают впечатление шизофренической мозаичности глобального мира. Здесь нет иерархии или системы в смысле архаических классификаций мира, наследниками которой они являются. Культура отделена от общества, банки от бизнеса. Общелитературные русские слова (дом, работа, учеба) соседствуют со слэнгом («железо»), кальки с английского (маркет, провайдеры) – с собственными английскими словами (hi-tech) или аббревиатурами («MP3», «СМИ»).



Yandex.ru: классификация определяется по требованию.

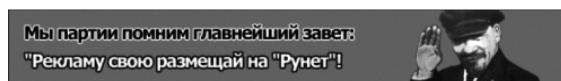
Почти как в «некой китайской энциклопедии», которую приводит в пример М. Фуко в «Словах и вещах», отдельный пункт классификации образуется всем тем, что не вошло в данную классификацию («Прочее»).

Логика подобной классификации задается не Мифом-нарративом, а статистикой запросов, статистическими тенденциями слепого спроса на информацию. Интернет в качестве соблазнительной возможности дает шанс узнать о мириадах отдельных вещей за счет утраты познаваемости самого мира. Всеобщая взаимосвязь и возможность самых дальних и свободных «ассоциаций» – в Интернете эта характеристика как бы по умолчанию встроена в бесконечность перебора фрагментарной информации в режиме индивидуально-пассивного «порнографического» обладания.

Рунетовский веб-дизайн отмечен печатью социальной дифференциации российского общества. С одной стороны, все еще популярны индивидуальные веб-странички, выполненные в эстетике домашнего фотоальбома, кустарный веб-дизайн энтузиастов, самостоятельно освоивших элементарные навыки работы в графических редакторах. Западные порталы активно канализируют эту самодеятельность в предлагаемые бесплатно готовые профессиональные формы живых журналов, собственных галерей и пр. (как активность подростков вытесняется с улиц в публичные контролируемые места клубов, дешевых кафе и т.д.). С другой стороны, продвинутые рунетовские веб-дизайнеры, стараясь компенсировать предшествующее отсутствие сколько-нибудь вразумительного отечественного дизайна, перегружают сайты изощренностью дробных композиционных и стилистических решений (московский хай-тек, ассимилирующий самые разные элементы от арт-

деко до советского конструктивизма), флэш-анимацией и трехмерными моделями. Расхожее убеждение «чем сложнее дизайн, тем он профессиональнее» приводит к тому, что заметно снижается удобство пользования (usability); больший разрыв между опытным и неопытным пользователем в количестве шагов, необходимых для того, чтобы добраться до нужной информации на новом сайте также составляет отличительную особенность Рунета.

В отличие от элементов демократизма и самоиронии западного визуального стиля funky business, Рунет неизменно репрезентирует серьезность нового капитала и державную солидность власти. В основном же эстетика Рунета заключается в том, что на абсолютно стандартный каркас – начиная с пресловутого формата кнопок 88 на 31, двух-трех базовых размеров иконок и двух-трех столбцов вертикальной прокрутки – натягиваются поверхности с самыми разнообразными картинками местной специфики в консьюмеристской парадигме сменных панелек телефона или кастомайзинга [от англ. «customizing» – индивидуальная настройка]. При этом, обращение Рунета к эстетике советской традиции не столько делает специфичным Рунет, сколько превращает разнообразные символы «антибуржуазной идеологии» в еще один ходовой бренд.



Ленин приходит в Интернет.

Заключение

Данное критическое видение Интернета не стоит расценивать как тотально негативное, скорее, оно призвано уравновесить повсеместное прославление

частных технологическо-коммуникативных возможностей Интернета. Рассмотрение данной культурной формы в широкой исторической перспективе и в контексте современного позднекапиталистического общества способно предостеречь нас от нового витка веры во всепобеждающую силу научно-технического прогресса.

Потенциальные возможности Интернета на сегодня вряд ли могут быть охвачены с любой частной точкой зрения. Можно сказать, что Интернет – это становящаяся культурная форма, в которой существуют множественные очаги сопротивления себе как системе (глобальному институту визуального потребления). Перечислим некоторые из них:

1. Элементы постклассической → **публичной сферы**, в которой незнакомые люди различного положения могли бы вступать в свободную полемику. Кристаллизации экстерриториальных групп по интересам, профессиональных и независимых экспертных сообществ вне кодов политкорректности или корпоративной этики.
2. Форумы, чаты, блоги как «сайты» производства символической идентичности, понятой в лакановском смысле, как ядро «учреждающих слов», индивидуальный порядок выбора слов в символическом контуре группового дискурса (от выбора синонимов до метафор и сингулярных словообразований). На этих путях символическая субъективность – от «ников» до авторского стиля – противостоит воображаемой идентичности, на приманку которой в массовом порядке ловится современный потребитель («внешность», «имидж» как

основные носители человеческих качеств).

3. Возможность ненаправляемого и цензурируемого доступа к огромным массивам информации, способствующее повышению профессионализма и более осознанному и ответственному принятию решений.
4. Новые формы производства и массового распространения культурной продукции – от авторских текстов до сложных видов видеопродукции, сделанной с помощью → **полупрофессиональных** цифровых технологий, подрывающих гегемонию медийных корпораций в области визуальной репрезентации.

Критический анализ Интернета как глобального явления в контексте данной статьи служит, прежде всего, обозначению основной проблемы эстетики Рунета. С одной стороны, специфика Рунета в значительной мере связана с образованием российского постиндустриального среднего класса и отражает особенности видения мира этого становящегося класса. С другой, в качестве части Интернета, образцового феномена глобализированной, информационной культуры, Рунет предстает как качественно более космополитичное, наднациональное образование, нежели предшествующие национальные эстетические формы (скажем, великая русская → **литература**).

У Рунета есть определенная специфика именно в связи с литературой: миф о «литературоцентричности» русской культуры продолжает свое существование на литературных сайтах Рунета, аналога которым нет в других сегментах Интернета. [Наталья Конрадова]

Да, возможно, это последний вздох литературоцентричного мифа, с помощью которого более века возводилась русская идентичность. Продолжая фразу Гришковца – «в Москве всегда найдется несколько сот любителей чего-нибудь», в том числе и литературы. Литература специализируется и маргинализируется, превращаясь из важнейшего фактора общественной жизни в сектантские кружки по интересам (любители Толкиена, Акунина или Марининой) [А. Горных, А. Усманова]

Специфику же Рунета, возможно, следует искать в неожиданном месте: в тотальных повторах базовых шаблонов Интернета, создающих эффект «обнажения приема» (В. Шкловский), обнажения логики постмодернистского визуального потребления.