

Розмари Турман —

исследователь в области теории и практики моды, куратор программ по направлению тренд-аналитики в Британской высшей школе дизайна, аспирантка Аспирантской школы по искусству и дизайну НИУ ВШЭ.

rosythurm@gmail.com

Модный импульс кор-эстетик: дистанцирование от системы моды

Аннотация

В этой статье исследуется феномен кор-эстетик — сверхбыстрых трендов, которые широко обсуждаются внутри индустрии последние несколько лет. Автор определяет коры как своего рода «конструкторы» стилей, часто черпающие вдохновение в ностальгии по определенным эпохам, в тематических сообществах и культурных явлениях или в конкретном человеке. Статья опирается на групповое исследование, позволившее глубже взглянуть на происходящие процессы в режиме реального времени и зафиксировать не только гетерогенный характер эстетик, но и изменения в модном дискурсе после их появления.

Результаты наблюдений показывают, что коры являются не просто способом самовыражения и формой эскапизма, а свидетельствуют о более сложных процессах: фрагментации модного поля и изменениях в системе моды. Кор-эстетики оказываются удобной формой дистанцирования от принятых институтов моды и говорят о недоверии по отношению к традиционным лидерам

мнений, а также неэффективности существующего процесса производства трендов.

Ключевые слова: кор-эстетики; интернет-эстетики; сверхбыстрые тренды; диджитальные субкультуры; система моды.

Ощущение, что вещи, которые мы когда-то считали неизменными и фундаментальными, теперь заканчиваются... Мы чувствуем, что приближается конец, как будто астероид несется к нам; но, кажется, он никогда нас не достигнет.

Так что мы продолжаем ждать. Эндкор — это глагол, ситуация, текстура времени, которую мы называем настоящим. Это тревожное, странное размышление о том, что мы вступили в эпоху «после» — но не после чего-то одного (например, «модерности»), а после всего.

(*Basar 2024*)

Кор-эстетики (*core aesthetics*) — одна из самых актуальных и широко обсуждаемых тем в модной индустрии, исследованиях моды и модных пабликах. Однако дискуссии о корах все еще остаются поверхностными и не углубляются в суть данного явления. Коры как феномен сверхбыстрых трендов недостаточно исследованы, теоретически не обоснованы и попросту недостаточно артикулированы. Даже Google по запросу «Fashion Cores» не выдает ничего без добавления информации о конкретной эстетике, прикрепленной к суффиксу «кор»¹. Тогда как эстетики начинают привлекать внимание широкой аудитории и дают существенный рост на поисковых платформах лишь после того, как приобретают определенную известность и распространяются за пределы субкультур.

Подтверждением вышесказанному может служить прошедший в 2024 году показ бренда Miu Miu, на котором, с одной стороны, кор-эстетика впервые стала частью концепции для создания коллекции влиятельного бренда, а с другой, сама по себе идея эндкор (endcore) — о принятии хаотичной, фрагментированной и часто сюрреалистичной природы современной жизни — маркер времени и происходящих сегодня изменений². Интерьер площадки был оформлен вырезками из газет и листовками с QR-кодами, ссылающимися на текстовые материалы. Одним из них стало эссе британского писателя и культурного критика Сюмона Басара³. В нем рассматриваются вопросы формирования и утраты устойчивой идентичности под воздействием современных цифровых технологий.

Это эссе — часть высказывания, сделанного в соавторстве с Хансом Ульрихом Обристом и Дугласом Коуплендом в книге, центральной темой которой стала критическая оценка изменений в обществе, происходящих благодаря технологиям, социальным сетям и интернету (Basar et al. 2011). Ускорение мира, размывание границ между физическим и виртуальным мирами и размыщление на тему способов, которые помогают нам адаптироваться к вызовам современности и по-новому воспринимать реальность, оказываются актуальными и в контексте модных исследований.

Сверхбыстрые тренды, такие как кор-эстетики, ярко показывают нам: мы мыслим не десятилетиями, не годами и зачастую не сезонами, а неделями. Эти специфические изменения заметны и профессионалам индустрии, которые все чаще говорят о невозможности ориентироваться на принятую десятилетиями систему моды, а медиа, пытаясь осмыслить кор-эстетики, пишут о скоротечности модных трендов с иронией⁴. Основной акцент феномена «коров» смешается на попытку дистанцироваться от устоявшейся системы и действующих правил моды, а важным индикатором кризиса кажется не сам факт появления сверхбыстрых трендов и темпоральный сдвиг, а их ставшее заметным в последние два года влияние не только на виртуальные пространства моды и локальные сообщества, но и на ведущих игроков мира моды, медиа и, как следствие, на потребителя.

Децентрализация моды и постоянные перемещения человека, идей и брендов в пространстве, лишенном привычных временных параметров, в том числе и виртуальном потоке⁵, а также частичное обесценивание процесса производства трендов привело к осознанию потребителями способности расширять горизонты собственных возможностей. Стало понятно, что в настоящее время правила индустрии и тенденции диктуют не только признанные центры моды, такие как Париж, Милан, Лондон или Нью-Йорк (так называемая «большая четверка моды»). Да, они пока еще остаются доминирующими, но не единственными игроками рынка. Детерриториализация моды повлекла за собой расщепление модного дискурса на различные множества.

Усталость и недоверие по отношению к традиционным институциям и лидерам мнений, переосмысление принятых механизмов — основные движущие силы этого явления. Но не единственные. Невозможно игнорировать тот факт, что ускоренная темпоральность моды и идущие следом за этим изменения характера возникновения трендов оказывают воздействие на процессы с аналогичной интенсивностью. Например, появление подобных трендов, сменяющих друг друга

чаще одного раза в сезон, еще в начале прошлого десятилетия казались немыслимыми. Диджитализация и молниеносное распространение информации в сети сделали их появление возможным: в коллекциях, представленных на международных неделях моды, подобные тренды могут так и не появиться, в то время как в виртуальном пространстве они проживают короткую, но яркую жизнь. Например, в конце лета 2024 года в социальных сетях стали популярными сразу две кор-эстетики — *brat* и *demure*, абсолютно противоположные друг другу по философии. Первая эстетика связана с вышедшим музыкальным альбомом «*Brat*» исполнительницы Charli XCX, обложка которого была яркого зеленого цвета. Он, так же как и нонконформистский стиль самой певицы, стал визитной карточкой этой кор-эстетики. В то время как второй кор характеризуется утонченностью,держанностью, мягкостью и скромностью. Не считая нескольких коллабораций с брендами массмаркета по следам популярности первой эстетики, обе они так и остались частью виртуального мира.

Попытка демонтировать существующую систему отчасти удалась, и производство тренда на уровне идей и смыслов часто переходит в руки самой аудитории и современных гейткипперов (Педрони 2022). Следующая за этим коммерциализация индивидуальных идей стала доступна каждому участнику современного информационного пространства и подобные примеры не редкость, особенно когда дело касается кор-эстетик. Кайла Тривиери (в TikTok известна как @kmzv) — отличный пример блогера, с чьей легкой руки появились и стали популярны на данный момент сразу две кор-эстетики. До своего активного продвижения в социальных сетях Тривиери работала в компании IBM в качестве управляющего консультанта по работе с искусственным интеллектом. С момента создания аккаунта в TikTok в ноябре 2020 года ее видео, рассказывающие о работе с биткоином и блокчейн-технологиями, набрали миллионы просмотров, а после, в 2024 году, она занялась популяризацией кор-эстетик. Речь о коре *cleanup girl* и *mobwife*. Эстетика *cleanup girl* включает в себя элементы минимализма, аккуратного оформления пространства и стремления к организованному образу жизни. Кор вдохновляется идеями о том, что чистота и порядок могут приносить умиротворение и способствовать улучшению психического здоровья. *Mobwife* — специфический собирательный образ «подруги мафиози» характеризуется ярким образом и в одежде, и в макияже. Основывается на примерах из поп-культуры, к примеру на сериале «Клан Сoprano» (*The Sopranos*, 1999–2007), современной интерпретации в сериале и фильме «Джентльмены» (*The Gentlemen*, 2019, 2024), фильме «Крестный

отец» (*The Godfather*, 1972–1992) и других. Если в первом случае Кайла лишь поддержала нарастающий тренд в соцсетях, то во втором была его пионером. Видео с тегом #mobwife быстро набрали миллионы просмотров и вышли за пространство социальных сетей, подхваченные волной интереса со стороны СМИ.

Тем не менее идея о вертикальном просачивании (trickle-down theory) (Simmel 1997) остается доминирующей, несмотря на возникшие позже другие формы распространения тренда, такие как теория массмаркета (trickle-across theory) (King 1963) и теория снизу вверх (trickle-up theory) (Blumer 1969; Field 1970). Индустрия вряд ли изменится быстро (и изменится ли totally?), а показы, тренд-агентства, прогнозирующие будущие изменения потребительского спроса на нескольких лет вперед, и модные медиа все еще занимают важное место в системе моды.

Кажется, что современная трансформация индустрии моды и появление подобного феномена могут быть охарактеризованы как «эскапистический импульс» по аналогии с «утопическим импульсом» Фрэдерика Джеймисона (Jameson 2005). Анализируя концепцию утопии в контексте западной культуры, он говорит об импульсе как антитезе утопическому идеалу — статичному проекту, с четкой и замкнутой структурой. Как и в случае с «утопическим импульсом», мы имеем дело с фрагментарными попытками дистанцирования от института власти, которые свойственны как потребителю моды, так и профessionалам внутри системы.

Как и где при этом происходит зарождение кор-эстетик? Благодаря чему одни из них популярны, а другие навсегда останутся незамеченными? И как они становятся видимыми для массовой аудитории вне социальных сетей, а порой диктуют ведущие тенденции сезона? Все эти вопросы стали отправной точкой для последующей работы. Индивидуальный проект в процессе обрел новую форму — понимая разрозненность и большое количество информации на различных платформах в интернете и эмерджентный характер изучаемого объекта, автор принял решение собрать небольшую рабочую группу. Наблюдения и выводы, сделанные в процессе работы, и легли в основу этой статьи.

Открытие кора: по следам исследовательского проекта

На первоначальном этапе исследования было сложно определить оптимальную стратегию работы с большими потоками информации, поэтому было принято решение параллельно разрабатывать несколько

направлений, допуская необходимость рефлексии и внесения корректива по мере накопления новых данных и результатов анализа. Рабочая группа состояла из практикующих и начинающих специалистов индустрии моды, а распределение функциональных обязанностей среди ее членов осуществлялось с учетом профессионального опыта каждого участника и его потенциала в обработке конкретных типов данных на этапе их сбора. После обсуждения области интересов в рамках исследовательского вопроса внутри рабочей группы нами был сформирован список целей, первой из которых была задача выяснить примерное время первых упоминаний кор-эстетик и происхождения самого термина.

Как выяснилось, определение нормкора (нормкор) стало отправной точкой для появления термина. Интересно, что впервые оно было обозначено аналитическим агентством K-HOLE, специализирующимся на изучении трендов, в отчете «Режим молодость: отчет о свободе» в 2013 году (Khole 2013). Нормкор появился как часть культурной критики и описания социальных трендов, зародившихся в начале 2010-х годов, и его появление напрямую связано с попыткой переосмысливания отношения к моде, стилю и идентичности.

«Уникальность, которая ранее служила ключом к личной свободе и самовыражению, сегодня утрачивает свою универсальную ценность. В противоположность этому нормкор предлагает свободу через отказ от стремления быть „особенным“ и находит ценность в адаптивности, понимая ее как путь к принадлежности и гармонии с окружающим миром»⁶, — так была описана первая в своем роде кор-эстетика, определение, отчасти релевантное и для тех, что существуют сегодня.

Сторонники идеи нормкора, по мнению авторов, осознавали временност и второстепенность потребительского выбора, принимая его лишь как инструмент. Нормкор часто рассматривается как ироничный комментарий к «гипермодной» культуре, там, где попытка выглядеть необычно стала обычной, он превращает «нормальность» в эстетическую ценность. Агентство K-Hole в своем отчете 2013 года характеризует нормкор как определенный режим восприятия моды и выделяет несколько отличительных черт, часть которых актуальны для всех последующих кор-эстетик. Среди них ситуативность, адаптируемость и отсутствие ориентира на аутентичность.

Первый в своем роде кор как философия и часть андерграундной культуры отражал сдвиг, происходивший в прошлом десятилетии не только в системе моды, но и в культурных практиках в широком смысле. Вскоре после выхода отчета термин был подхвачен модной индустрией и поп-культурой. Движение состоялось как часть критики

модного потребления, но в процессе потеряло первичный смысл, быстро превратившись не более чем в «эстетику нормальности» и подборку коммерчески успешных визуальных паттернов, как это случалось и ранее (Polhemus 1994). Ориентированный на намеренное использование повседневной одежды и спортивных деталей гардероба, часто вдохновленный униформой, этот стиль в моде стал доминирующей тенденцией в 2010-х, повлияв не только на бренды сегмента массового потребления, но и на люксовые марки, такие как Balenciaga, Prada, Christian Dior. В том числе именно этому тренду обязаны популярностью такие бренды, как Off White и Yeezy.

Нормкор превратился в устойчивый термин в индустрии моды, но долгое время не уступал свое место новым эстетикам: мы можем найти единичные упоминания коров, однако заметными и частыми они становятся лишь в конце 2010-х годов. Причина возникновения разнообразия кор-эстетик в конце прошлого десятилетия связана напрямую с несколькими факторами. Кроме вышеупомянутых причин, таких как растущая диджитализация, сверхбыстрая темпоральность, важными оказываются и новые форматы публикации контента, предложенные социальной сетью TikTok, международная версия которой была запущена как раз в 2018 году. Свой вклад внесла и пандемия: закрытые в замкнутом пространстве молодые люди, составляющие ядро пользователей TikTok, на ходу и из подручных средств создавали новые или даже чаще вспоминали уже существующие образы прошлого. Однако очень быстро теги и упоминания коров стали встречаться и на других онлайн-платформах.

Одной из важных целей нашего исследования была попытка установить связи между различными полями присутствия кор-эстетик и понять их отношения, попробовать поймать момент зарождения и рост популярности хотя бы одной из эстетик. Сбор и анализ данных происходил одновременно на платформах TikTok, Tumblr, Pinterest и Instagram⁷. Запросы для поиска и конкретные аккаунты мы обсуждали и корректировали каждую неделю, а ведение дневников исследования и общего файла в процессе для фиксации наблюдений всех участников, наравне с постоянными обсуждениями внутри команды, помогли быть гибкими и корректировать подходы в режиме реального времени, обмениваясь при этом полученным опытом. Подобная открытость к изменениям и подвижности напоминает ключевые принципы метода эмерджентных исследований (Charmaz 2014), применяемых последние годы во многих областях гуманитаристики, включая качественные социологические исследования. Процесс остается нелинейным, а гипотезы относительно увиденного

при этом конструируются исследователем и участниками совместно, формируясь благодаря их взаимодействию с данными и различными дискурсами.

Однако мы довольно быстро столкнулись с невозможностью быть во всех точках сразу — каждый день социальные сети пополняются сотнями тысяч визуальных объектов и соответствующих уникальных тегов. Мы составили список кор-эстетик, которые находились в информационном поле несколько месяцев в 2024 году и на момент проведения исследования сохраняли или набирали свою популярность. Кроме тех, что будут затронуты в этой статье, можно вспомнить и другие эстетики: *frazzled English woman core*, *grandpa core*⁸ — в списке было более двадцати популярных названий. Мы искали упоминания и смотрели, как именно описываются выбранные эстетики в онлайн-версиях ведущих мировых журналов, в популярных профессиональных и любительских телеграм-каналах и аккаунтах в Instagram. Мы искали, сортировали, изучали контент, ориентируясь исключительно на текстовые запросы (теги). Такой подход оказался не более чем запоздалым взглядом на уже популярные или набирающие силу в сети эстетики и транслировал отчасти субъективный выбор исследователя из общей канвы сверхбыстрых трендов и массы визуальных объектов⁹. И несмотря на рефлексию относительно отобранного материала и постоянные корректировки, очевидно, что подборка могла бы быть другой в зависимости от состава группы и ее локальной принадлежности¹⁰.

После валидации собранных данных и корректировки задач было принято решение сфокусироваться на кор-скрининге¹¹ уже сложившихся и видимых кор-эстетик: их упоминаний в медиа и профессиональных сообществах на этапе их популярности у ранних инноваторов (Rogers 2003)¹², пика популярности и угасания. В процессе мы не ограничивались тематической сортировкой материалов, качественными исследованиями контента, но и анализировали данные, собранные на таких платформах, как Google Trends, в аналитических отчетах Pinterest и на базе социальной сети Instagram. Эти данные позволяли понимать, как выбранные кор-эстетики существовали в различных промежутках времени, проверять гипотезы о локальных и сезонных особенностях эстетик, а также о видимости эстетик вне пространства сети.

Картирование кор-эстетик

Практики в виртуальной среде предполагают ряд особенностей и проблем, одна из которых — это «вневременное время» (Castells

1996), предполагающее разрыв между линейным временем, к которому мы привыкли, и асинхронным, фрагментированным в интернете. Это справедливо и по отношению к кор-эстетикам, «эскапистским импульсам», каждый из которых не только обладает уникальной историей возникновения и популяризации, но и темпоральностью.

В ходе обработки и анализа исследуемого материала нами были сформулированы несколько важных наблюдений, подчеркивающих подобный характер феномена: в процессе распространения эстетик существует временная задержка между первыми упоминаниями эстетик и достижением пика их популярности, а попадание в списки популярных по запросам на одной платформе не гарантирует автоматического включения его в аналогичные списки на других площадках. Несмотря на существование общих характеристик этого явления, обобщать структуру наполнения эстетик и объединять их в однородное поле не является эффективным.

Редкими, но интересными для погружения в специфику феномена оказываются эстетики, которые характеризуются популярностью на длинной дистанции, обладают выстроенным комьюнити и скорее могут быть названы диджитальными субкультурами. Подобные коры обычно обладают собственной историей, философией, определенными визуальными паттернами, отражены каким-то образом в культуре (кино, музыка, литературные произведения), а чаще всего и поджанровыми эстетиками. Подобные темы обычно прекрасно вписываются в любой контекст: например, любовь к природе и сельскому образу жизни, как в cottagecore, романтизация студенчества, приправленная любовью к готике и осенней палитре, выраженные в dark academia core.

Cottagecore — кор, вдохновленный идеализированным восприятием сельской жизни. Упоминания эстетики и некоторых ее визуальных атрибутов можно встретить во второй половине прошлого десятилетия, но заметной она стала на платформе Tumblr в 2018–2019 годах. Популярность кора (и более десяти поджанровых эстетик) связывают с пандемией COVID-19, нехваткой прогулок и активностей на природе и ностальгией по беззаботному детству. Важную роль в популяризации кора сыграл вышедший в 2019 году анимационный сериал «Долина Муми-троллей» (Moominvalley) и музыкальный альбом певицы Тейлор Свифт под названием Folklore, выпущенный в 2020 году. Однако массовая аудитория узнала об эстетике во многом благодаря статьям, вышедшим немногим позже в журналах Vox и газете New York Times (Slone 2020; Jennings 2020). Мы видим, что эстетики чаще

собирают вокруг себя комьюнити, но широкое распространение того или иного кора, скорее, становится возможным во многом благодаря его популяризации в медиа, поп-культуре и социальных сетях.

«Темная академия» отличается от нашего первого примера — это эстетика, вдохновленная искусством, литературой и студенческим образом жизни. По мнению участников сообществ, влияние на эстетику оказали работы представителей британского романтизма, дендиизм. Их вдохновляют образы в стиле преппи, атмосфера, созданная в книгах и фильмах о Гарри Поттере, представители молодого поколения 1960-х и более поздние менее известные массовому читателю работы, например книга «Тайная история» Донны Тартт. Наряду с «темной» нередко выделяют также поджанр «светлой академии», для которой характерны светлые тона в одежде (бежевый, кремовый, белый) и общий более позитивный настрой при выборе источников вдохновения. Эта эстетика зародилась в 2017–2018 годах и стала популярной благодаря платформам TikTok и Tumblr. Самое крупное сообщество любителей Dark Academia, созданное еще в 2018 году на платформе Reddit, существует до сих пор. Подобные эстетики появляются в субкультурных сообществах, органически растут, постепенно набирая популярность, и долго находятся в поле видимости потребителя.

Как показывают наблюдения, привлекательность подобных кор-эстетик заключается в возможности быстрого погружения, аффективной составляющей и упрощенном подходе к созданию определенного стиля без глубокого погружения, как это, например, происходит в классических формах субкультур и сообществ. Цифровые субкультуры нового поколения характеризуются высокой скоростью, часто ироничны и, безусловно, обладают элементами ностальгии по прошлому, частички которого смешиваются в разных пропорциях вне зависимости от эпохи и типа материала для вдохновения (литература, классическое искусство, кино или стиль, присущий определенной исторической эпохе). Стать их частью можно оперативно и без необходимости адаптации — достаточно создать один образ, поставить соответствующий тег и ты уже часть определенного сообщества. Они отличаются флюидностью и возможностью быстрого и эффективного перехода от одного к другому, позволяя социальной идентичности быть мозаичной и конструироваться в процессе потребления (Гурьянова 2023).

Интересным оказался и другой пример, который указал еще на одну важную характеристику коров, а точнее существующую взаимосвязь роста популярности эстетик и модного дискурса на

традиционных площадках. Речь об эстетике согрсоге, пик популярности которой приходится на 2024 год. Стоит также отметить, что эстетика согрсоге (сокращенно от «корпоративный кор») в русскоязычном пространстве известна под названием «офискор». Подобные языковые метаморфозы подчеркивают существующие локальные особенности, присущие феномену, а также флюидность его структуры и даже названий.

Наиболее ранние упоминания тега #согрсоге датируются 2012 годом, в то время как эстетика становится популярной в 2019 году. Отправной точкой стал показ бренда Balenciaga весна — лето 2020 на Неделе моды в Париже, прошедший осенью того же года, где в качестве аксессуаров использовались шнурки для бейджей, использующихся в качестве магнитного пропуска в здание (трюк позже использовался неоднократно). Сразу после показа упоминание эстетики в формулировке «согрсоге» появилось в статье в Stranger (Burns 2019)¹³, и постепенно эстетика деловых образов в ее современной интерпретации стала частью модной повестки не только в сети, но и на ведущих подиумах мира.

Принято делить модные образы офискора на несколько видов: бизнес-профессиональный (или офисный, судя по описанию), бизнес-формальный для особых случаев, деловой повседневный как микс офисной и повседневной одежды и smart casual для тех, кто следит за последними трендами, но все же не отходит от принятого корпоративного стиля. Интересно, что все эти стили давно известны практикам и особенно часто используются персональными стилистами. Это наблюдение еще раз подчеркивает тот факт, что аудитория (иногда и профессионалы) начинает выстраивать собственные категории и границы тех или иных стилей и эстетик, часто обобщая термины, путая и смешивая определения и стили, составляя простые и понятные списки для сборки образов, основанные на визуальных паттернах и атрибутах стилей и эстетик.

Интересно, что почитать или добавить информацию о любой эстетике может каждый в специализированной энциклопедии¹⁴, созданной как отдельная площадка на базе самого крупного развлекательного сайта для фанатского сообщества. На этой площадке преобладает скорее текстовый формат, но проанализировать и структурировать информацию оказывается проблематично: зачастую у разных по визуальному ряду эстетик можно найти пересекающиеся источники вдохновения или же повторяющиеся описания (Giolo & Berghman 2023). На деле оказывается, что система внутри этой практики децентрализирована и хаотична.

В последний год все чаще популярными становятся эстетики, не обладающие четким визуальным набором паттернов, но рассказывающие о социально значимой теме. Например, в 2024 году наблюдалась новая тенденция в TikTok, получившая название «underconsumption core» («эстетика недопотребления»). Это явление носит скорее идеологический характер, чем визуальный. Оно пропагандирует концепцию недопотребления на фоне роста стоимости жизни и постепенного превращения популярной социальной сети в платформу электронной коммерции. Основная идея заключается в минимизации потребления материальных благ до уровня необходимого минимума, попытки избежать лишних покупок в погоне за новыми продуктами. Анализ показывает, что эстетики подобного типа приобретают значительную популярность в рамках платформ, ориентированных на краткие видео (например, TikTok), а также в текстовых социальных сетях (таких, как Telegram), там, где их возможно проиллюстрировать и разъяснить пользователю.

Коры в том числе обладают сезонностью, то есть определенные темы чаще набирают популярность именно в те месяцы, которые оказываются подходящими под визуальную тематику и общий контекст, при этом развиваются по-разному в зависимости от города и страны, о которой идет речь. К летнему сезону чаще виден рост популярности таких эстетик, как *tegmaidcore*, а к Хэллоуину — эстетик, вдохновленных «странной» модой, готикой и эзотерикой. В 2024 году незадолго до праздника был замечен *witchcore* — появившись в подборках в СМИ, телеграм-каналах и капсульных коллекциях брендов, кор затем так же быстро исчез из информационного поля.

Большинство исследуемых нами в процессе и частично описанных в этой статье коров оказывались сиюминутными и поверхностными, что вскоре приводило к их исчезновению из общей повестки трендов. Такие эстетики чаще всего не выходят за пределы информационного онлайн-потока, оставаясь невидимыми для индустрии. Они достаточно мобильны, существуют в потоке и оказываются в фаворитах так же быстро, как и исчезают. Кажется, на данный момент их количество составляет уже более ста (если верить википедии эстетик), и этот список постоянно пополняется новыми названиями.

Можно сказать, что субкультурные течения, как и актуализация элементов прошлого и ностальгия по определенным историческим периодам и стилям, не являются новыми для модного дискурса. Бренды часто обращаются к собственным архивам, переосмысливая старые коллекции, в то время как обращение к образам прошлого — одна из важных составляющих системы моды и ее функционирования.

Кор-эстетики скорее выступают в качестве одной из форм адаптации к изменяющимся условиям социокультурной среды, в то время как фрагментированность современной культуры и интернет-пространства повлекла за собой ощущение утраты целостной идентичности и распространение формы «текущей идентичности» (Bauman 1995; Bauman 2000), а также привычки переключаться между множественными формами самоидентификации и эстетическими предпочтениями еще быстрее, чем прежде.

Кор-эстетики как маркетинговый инструмент

Выход фильма Греты Гервиг «Барби» (Barbie) в июле 2023 года вывел на абсолютно новый уровень не только барбикор, но и популярность подобных эстетик. Маркетинговая кампания фильма с участием Марго Робби и Райана Гослинга была запланирована еще задолго до его выхода, что позволило подогреть интерес к эстетике: в летний период 2022 года все чаще можно было встретить международных лидеров мнений, использующих визуальные образы, характерные для барбикор-эстетики. Специфический оттенок розового, кукольный макияж, укладки и маникюр в стиле игрушки Барби — не только пользователи социальных сетей, но и бренды вроде Valentino, Zara и даже сети быстрого питания, такие как Burger King, подхватили этот тренд, выпустив коллекции и продукты в соответствующей тематике. Феномен «розовой лихорадки» охватил рынок: бренды начали выпускать ограниченные серии продукции с элементами фирменного стиля Барби, адаптируя свои товары под актуальные цветовые и эстетические решения сезона.

Компания Mattel (производитель куклы «Барби») создала более ста коллабораций в рамках своей маркетинговой стратегии: Zara, NYX, Xbox, Balmain, Hot Wheels — лишь несколько имен среди участников. Пожалуй, самым ярким проектом был объект недвижимости — Dream House в Малибу, доступный для бронирования через платформу Airbnb и в точности копирующий дом Барби. Таким образом, маркетинговая стратегия трансформировалась в полноценное культурное явление.

Этот прецедент стал первым, но не последним: вскоре специалисты творческих отраслей, включая кинематограф, музыкальную индустрию и моду, отреагировали на ставшую заметной потребность в подобного рода сверхбыстрых трендах. Премьера киноленты «Претенденты» (Challengers) в летний период 2024 года способствовала

новому всплеску интереса к эстетике, ассоциирующейся с теннисом и соответствующим спортивным гардеробом и атрибутами. Хотя данный тренд не достиг уровня популярности и влияния на поп-культуру, сравнимого с феноменом барбикора, он тем не менее оказал заметное влияние на потребительские предпочтения: незадолго до и на протяжении некоторого времени после официального релиза фильма отмечался рост запросов на образы в теннисной стилистике.

В последнее время возникла другая тенденция — распространение именных кор-эстетик, а именно использование суффикса «кор», присоединяемого к именам знаменитостей, что создает впечатление уникальности их индивидуального стиля. Подобная игра слов стала особенно популярной в медиа как своеобразная реакция индустрии на возрастающую популярность коров. Изучая международные версии Elle, Harpers Bazaar, Vogue, мы заметили разное количество и качество употребления названий эстетик. Например, в онлайн-версии журнала Harpers Bazaar US чаще описывают ставшие популярными в сети эстетики, используя суффикс «кор», в то время как онлайн-версия журнала Elle US чаще делится описанием эстетик, историей их появления и развития. В журнале Harpers Bazaar, например, наблюдается систематическое использование суффикса «core» в сочетании с именами знаменитостей, что можно интерпретировать как характерную стилистическую особенность данного издания. Например, Cher Horowitz — core, Effie Trinket — core, Nancy Meyers — core, Charlotta York — core. Примечательно, что многие из именных кор-эстетик оказываются не более чем модным каламбуром — часть из описанных в Harpers Bazaar US «звездных» эстетик мы не идентифицировали как популярные на данный момент.

Интересным для наблюдения оказывается и поведение профессионального сообщества, и его отношение к появлению подобных сверхбыстрых трендов. Бренды разделились на два лагеря: бренды с глубокой историей и относящиеся к люксовому сегменту, редко апеллируют названиями кор-эстетик (за редким исключением, как это сделал бренд Miu Miu), в то время как компании недорогого сегмента, так называемой быстрой моды, наоборот, с большим удовольствием подхватывают идеи и охотно реализуют их в коллекциях. Это прежде всего обусловлено их более молодой целевой аудиторией, формирующей сегодня тот самый список популярных эстетик в социальных сетях с одной стороны, а с другой, фактической производственной и финансовой возможностью успеть произвести и продать образы прежде, чем очередной кор перестанет быть популярным.

Тренд-агентства, являясь важными закулисными игроками индустрии, демонстрируют различные подходы к освещению феномена коров в модной индустрии. Некоторые избегают детального анализа данного явления, ограничиваясь лишь краткими упоминаниями в контексте других тем, тогда как другие предпринимают попытки систематического описания структуры и динамики этих сверхбыстрых трендов. Например, агентство NellyRodи и эксперты Heuritech¹⁵, чьи первые упоминания эстетик соответствуют старту их популярности в 2020 году. Очевидно, что для участников индустрии сверхбыстрые тренды становятся частью маркетинговых стратегий и частью прогнозов. Агентство WGSN уделяет значительное внимание исследованию феномена эстетик. В 2023 году оно выпустило большой отчет, доступный пользователям в платной версии, — исследование коров, предсказывающее долгосрочный интерес со стороны представителей поколения Z к подобным эстетикам и множество мелких заметок в блоге на сайте, посвященных тем или иным эстетикам, первые из которых появились в 2022 году¹⁶.

Таким образом, пользователи с платным профессиональным доступом имеют возможность ознакомиться с более ранними данными по эстетикам. Так, например, упоминание cottagecore уже присутствует в сезонных трендбуках WGSN начиная с 2020 года. В настоящее время на сайте агентства имеется заметка о новой услуге — любой клиент может заказать аналитическое исследование, рассказывающее о самых популярных трендах в TikTok. В описании продукта в первую очередь речь идет о понимании того, как работают кор-эстетики, но не в той мере, какие из эстетик будут популярны, а лишь как форма понимания макротенденций и общего трека на ближайшее время¹⁷.

«Эстетика #MobWife является отличным примером того, как мы предсказали тенденцию до того, как она достигла TikTok. В тренде оказался образ жены мафиози, но он является частью более широкой тенденции к антиперфекционизму, характеризующейся в том числе гламурным макияжем. Мы назвали ее „красотой похмелья“ и представили в нашем прогнозе „ТRENДЫ 2024 ГОДА“, — так описывают свой продукт на сайте представители агентства¹⁸.

В конечном счете кор-эстетики начинают встраиваться в общепринятую систему моды и, если хаотичный процесс появления эстетик пока невозможно с точностью прогнозировать, то их отбор и последующее появление внутри модного дискурса все еще осуществляются профессиональным сообществом, играющим ключевую роль в формировании актуального контекста для подавляющего большинства, все еще ориентирующегося на рекомендации гейткiperов.

Заключение

Как показывают первые результаты нашего кор-мониторинга, за фасадом бегства от реальности, которое делают возможным современные цифровые среды и ностальгическая волна (Crepax & Morchen 2024), обнаруживается фрагментация модного поля и ситуативный демонтаж системы моды, на периферии которой все большее значение приобретают множественные модные импульсы. Но какого рода эти импульсы?

В ситуации, когда объектом критики становится массовое потребление «фастфуда от моды», обеспечивающего быстрое погружение в новую эстетику с низким порогом входа и обрачивающееся потерей индивидуальности, дистанцирование от систем моды становится одной из реакций на стресс, который испытывает потребитель, утративший уверенность в «модности» определенного стиля (Sharma 2024)¹⁹. Кор-эстетики предлагают «конструкторы» стилей, обеспечивающие это дистанцирование и делающие его комфортным. По сути, речь идет о наборе элементов для создания образа, который можно собирать из культурных референсов, списков для чтения, цитат из музыки и фильмов, атмосферных артефактов, деталей интерьера и даже кулинарных рецептов. Похожая технология отрабатывалась в настольных и компьютерных играх при сборке персонажей и дополнений. Так, разработчики The Sims пользуются подобными трюками с готовой сборкой предметов по заданной теме «Загородная жизнь», «В университете». Подобная стратегия помогает справиться с давлением авторитетных семиотических систем, навязываемых институтами моды и социальными порядками, контролирующими производство различий. Но не окажутся ли кор-эстетики в конечном счете не более чем ситуативной флюктуацией и мимолетным дистанцированием от систем мод, предшествующими их обновлению и переходу в новое качество? Свежие новости о возможности блокировки или тотальных изменений платформы TikTok в странах с высоким уровнем ее использования побуждают задуматься о судьбе сверхбыстрых трендов и флюидности в мире с нарастающей жесткостью политических и экономических систем.

Эта статья, как и само исследование феномена кор-эстетик, не может быть законченной, это кажется фактически невозможным. В контексте интернет-исследований и влияния новой темпоральности на общество эта проблема хорошо описана (Rosa 2013; Han 2017). Этот разрыв становится особенно заметен в контексте изменений трендов в социальных сетях. В процессе подготовки этой статьи к публикации

одни коры уже потеряли прежнюю популярность, тогда как новые эстетики только становятся частью модного дискурса. Магия подобных явлений заключается в их хаотичности, быстрой темпоральности и незаконченности — мы можем лишь попытаться поймать их в процессе движения, аналитически осмыслить причины их появления и среды проявления, но не сложить пазл целиком.

Благодарность

Хотелось бы поблагодарить всех участников исследовательской группы, а именно Анну Оншину, Галину Галышину, Ольгу Теплякову, Беллу Стойкову, Татьяну Балейко, Ирину Кобышеву, Аллену Ковальчук, Викторию Федорову, Валерию Давыдову, Марию Севостьянову, Юлию Боброву, Наталью Жидкову, Диану Зайцеву, Оксану Аникину, Аделину Франк, которые смело откликнулись на мой призыв и внесли незаменимый вклад в изучение кор-эстетик и сделали возможным закончить сбор материалов в срок.

Литература

- Гурьянова 2023* — Гурьянова М. Трансгрессия в моде: от нарушения к норме. М.: Новое литературное обозрение, 2023.
- Педрони 2022* — Педрони М. Двадцать лет модной блогосферы и инфлюенсинга: критический обзор // Теория моды: одежда, тело, культура. 2022. № 63.
- Урри 2012* — Урри Дж. Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия. М.: Высшая школа экономики, 2012.
- Basar 2024* — Basar Sh. We're in the Endcore Now. Miu Miu, 2024. www.miumiu.com/content/dam/miumiu/docs/pdf/endings_unending_as_future_moves_to_past.pdf(по состоянию на 25.02.2025).
- Basar et al. 2011* — Basar S., Coupland D., Obrist H. U. The Extreme Self: Age of You. Sternberg Press, 2011.
- Bauman 1995* — Bauman Z. Life in Fragments: Essays in Postmodern Morality. Blackwell, 1995.
- Bauman 2000* — Bauman Z. Liquid Modernity. Cambridge: Polity Press, 2000.
- Blumer 1969* — Blumer H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection // Sociological Quarterly. 1969. Vol. 10 (3).
- Burns 2019* — Burns Ch. Introducing «Corpcore» // The Stranger. 2019. October 1. www.thestranger.com/slog/2019/10/01/41553288/introducing-corpcore(по состоянию на 25.02.2025).

- Castells 1996* — Castells M. *The Information Age: The Rise of the Network Society*. Blackwell, 1996.
- Charmaz 2014* — Charmaz K. *Constructing Grounded Theory*. 2d ed. Sage Publications, 2014.
- Crepax & Morchen 2024* — Crepax R., Morchen L. *Affective Fashion Trends: Aesthetic and Digital Affects from Nostalgia to AR // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 2024. Vol. 28.5.
- Field 1970* — Field G. *The Status Float Phenomenon: The Diffusion of Luxury Goods in a Hierarchical Social System*. 1970.
- Giolo & Berghman 2023* — Giolo G., Berghman M. *The aesthetics of the self: The meaning-making of Internet aesthetics // First Monday*. 2023. Vol. 28 (3).
- Han 2017* — Han B. C. *The Scent of Time: A Philosophical Essay on the Art of Lingering*. Polity Press, 2017.
- Jameson 2005* — Jameson F. *Archaeologies of the Future. The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. Verso, 2005.
- Jennings 2020* — Jennings R. *Once upon a time, there was cottagecore // Vox*. 2020. August 3. www.vox.com/the-goods/2020/8/3/21349640/cottagecore-taylor-swift-folklore-lebian-clothes-animal-crossing (по состоянию на 25.02.2025).
- Khole 2013* — *Youth Mode: A Report On Freedom*. Khole, 2013. October. khole.net/issues/youth-mode (по состоянию на 25.02.2025).
- King 1963* — King Ch.W. *Fashion Adoption: A Rebuttal to the «Trickle-Down» Theory*. 1963.
- Polhemus 1994* — Polhemus T. *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*. Thames & Hudson, 1994.
- Pometsey 2022* — Pometsey O. *Namecore is the trend that unifies all trends // The Face*. 2022. April 27. theface.com/culture/namecore-goblin-mode-night-luxe-twee-feral-girl-internet-trends-subcultures-slang-language-coining-name (по состоянию на 25.02.2025).
- Rogers 2003* — Rogers E. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. Free Press, 2003.
- Rosa 2013* — Rosa H. *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. N. Y.: Columbia University Press, 2013.
- Sharma 2024* — Sharma A. *Have aesthetics destroyed individual style? // Varsity*. 2024. March 19. www.varsity.co.uk/fashion/26887 (по состоянию на 25.02.2025).
- Simmel 1997* — Simmel on Culture: Selected Writings. Sage Publications, 1997.
- Slone 2020* — Slone I. *Escape Into Cottagecore, Calming Ethos for Our Feb- rile Moment // The New York Times*. 2020. March 10. www.nytimes.com/2020/03/10/style/cottagecore.html (по состоянию на 25.02.2025).

Примечания

1. Мы не обладаем абсолютными данными. Алгоритм работы Google Trends настроен таким образом, что показывает значение нормализации. Нормализация представляет собой процесс оценки интереса к конкретной теме или поисковому запросу без учета общего количества поисковых операций. Анализируется относительная доля поисковых запросов по рассматриваемой теме среди всех поисковых действий за определенный временной интервал и в пределах заданной географической локации.
2. Это определение endcore взято из аналитического обзора коллекции Miu Miu Spring Summer 2025, написанного американской версией журнала Vogue.
3. Сюмон Басар вместе с Дугласом Коуплендом и Хансом Ульрихом Обристом является соавтором книги «Эпоха землетрясений», выпущенной в 2015 г. Он также является шеф-редактором журнала Tank, редактором журнала Bidoun и консультантом по проектам Fondazione Prada. Ссылка на его эссе: www.miumiu.com/content/dam/miumiu/docs/pdf/endings_unending_as_future_moves_to_past.pdf (по состоянию на 24.02.2025).
4. Например, резонансная статья в журнале The Face (Pometsey 2022).
5. Согласно теории Джона Урри, потоки данных и знаний, как и связи между людьми, формируются сегодня в условиях глобальной мобильности, становясь все более фрагментарными и чаще виртуальными. Урри подчеркивает важность понимания измененного восприятия времени и пространства в условиях глобальных потоков и существования разных типов времени, например «мгновенного времени», приводящего к десинхронизации общества (Урри 2012).
6. Там же.
7. Здесь и далее: Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов — социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации Тверским районным судом 22 марта 2022 г. по основаниям осуществления экстремистской деятельности. (*Прим. ред.*)
8. Frazzled English Woman core — тренд на уставшую англичанку, который вдохновлен британскими романтическими комедиями 2000-х гг. Главная особенность тренда — выглядеть так, как будто вы очень торопились и образ вышел незаконченным. Grandpa core — стиль часто ассоциируется с вещами, которые были популярны несколько десятилетий назад, но все еще остаются актуальными среди старшего поколения: свитера крупной вязки, панамки, неприталенные рубашки, удобные лоферы и другие атрибуты.

9. Мы просматривали аккаунты ведущих инфлюенсеров мира, каждый работал с собственным списком, составляли и проверяли различные поисковые запросы на платформах социальных сетей, в которых эстетики если и не рождаются, то становятся виральными и заметными для миллионов пользователей. Мерцающий характер явления сделал невыполнимой попытку словить зарождение эстетик на раннем этапе. Алгоритмы выдачи материалов в большинстве социальных сетей уникальны и не дают возможности сортировать данные по принципу даты публикации, и оказывается скрытым точное время первого упоминаний кора, как и этапы его развития в процессе. Исключением являются те эстетики, которые появляются благодаря конкретным пользователям в фиксируемый момент времени и затем набирают популярность в сети.
10. Проблема ограниченного восприятия, при которой мы вынуждены были сосредотачиваться на отдельных событиях, не охватывая при этом и большей части происходящего в текущем временном интервале, привела к тому, что наше внимание смещалось в сторону наиболее значимых событий и имен. Это смещение демонстрирует наличие проблемы с неопределенностью того, где должен находиться исследователь в момент наблюдения и каким образом организовывать мониторинг, так как, несмотря на прочную эмпирическую базу, собрать пазл целиком не удалось и не представляется возможным из-за отсутствия единой системы кор-эстетик и их эмерджентного характера.
11. Название кор-скрининг было выбрано неслучайно. В процессе работы участники исследования собирали визуальные и текстовые материалы на виртуальную доску на онлайн-платформе Miro.
12. Концепция диффузии инноваций описывает процесс распространения новых идей, технологий, продуктов в обществе посредством различных каналов коммуникации. Концепция была впервые предложена американским социологом Эвереттом Роджерсом в 1960-х гг. и стала одной из ключевых теорий в области управления изменениями и маркетинговых исследований. Инноваторами называются потребители, готовые открыто принимать идеи и склонные к экспериментам и риску.
13. Штаб-квартира независимого издания Stranger находится в Сиэтле, что не помешало журналу стать популярным далеко за пределами своего города. В данной статье речь идет о нарастающей популярности кор-эстетики и прошедшем показе Balenciaga. Это одно из первых упоминаний сорсore в сети.

14. aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki (по состоянию на 24.02.2025).
15. Компания NellyRodи занимается прогнозированием изменений потребительского спроса, а также исследует социальные и культурные изменения в обществе. Эксперты Heurirech изучают и анализируют с помощью ИИ тенденции на подиуме и в социальных сетях. Обработанные данные выгружаются на платформу, и уже на этой платформе эксперт собирает в единое целое данные — формы, цвета, силуэты, принты, узоры, в том числе объединяя их по темам, стилям или корам.
16. Например, заметка о барбикоре: www.wgsn.com/en/blogs/fashion-need-know-barbiecore или более поздние публикации о различных эстетиках: www.wgsn.com/en/blogs/cottagecore-gothcore-what-data-says-about-rise-core-aesthetics и www.wgsn.com/en/blogs/move-over-bratsummer-witchy-autumn-has-arrived (по состоянию на 24.02.2025).
17. www.wgsn.com/en/wgsn-launches-tiktok-trend-tool (по состоянию на 24.02.2025).
18. www.wgsn.com/en/top-trends-2024 (по состоянию на 24.02.2025).
19. Эта статья в журнале Varsity одна из многих в списке, где кор-эстетики получают критическую оценку. В данном случае на примере нескольких эстетик колумнисты рассказывают, каким образом можно не потерять свой индивидуальный стиль: www.varsity.co.uk/fashion/26887.