

CASE STUDIES

УДК 687.5.01

DOI: 10.32326/2618-9267-2024-7-1-106-119

ИРРАЦИОНАЛЬНОСТЬ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ МОДЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ФИЛОСОФСКИХ ТРУДОВ Ж. БОДРИЙЯРА)

Игнатенко Екатерина Алексеевна – аспирант, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. Российская Федерация, 119234, г. Москва, Ленинские Горы, д. 1; e-mail: Kateignatenko55@gmail.com; ORCID: 0009-0006-4941-2817

В обществе конца XX – начала XXI в., которое называют постмодернистским (или постиндустриальным), одной из основных ценностей становится информация. В таком обществе вещи, помимо своего прямого функционала, наделяются ещё и информационной нагрузкой, придающей им символический смысл, который часто занимает приоритетную позицию и сообщает им новые коннотации. На волне компьютеризации общества знаковая приобретают образы-симулякры, задающие тренды модной индустрии XXI в. Коннотации, присущие вещам в постиндустриальном обществе, порождают иррациональность потребления. Целью данного исследования является анализ иррационального компонента в моде эпохи постмодернизма. Задачи исследования: представить специфику постмодернистского общества, описанную в монографиях Ж. Бодрийяра; проанализировать модные тренды современности на основании теоретических моделей, показанных в трудах философа; выявить в моде постмодернизма проявления иррациональности, отмеченные в работах Бодрийяра; проследить то, как иррациональность в моде влияет на смыслообразующие ориентиры индивида. Для достижения поставленных целей автор анализирует иррациональность и рациональность в моде, обращаясь к историческим аспектам. Проблема иррационализма в современной фэшн-индустрии рассматривается с опорой на теоретическую базу, изложенную в монографиях Ж. Бодрийяра. Автор находит актуальные примеры символизации моды и иррационализации спроса и потребления. Результаты исследования показывают, что для постмодернистского общества важной функцией вещей является их знаковая сущность, определяющаяся модными тенденциями и оказывающая существенное влияние на иррациональность потребительского спроса. Помимо этого, в работе рассмотрены действенные механизмы

скрытого влияния на потребительское поведение, которые направлены на возникновение импульсивного стремления обладать той или иной модной вещью или услугой. На основании проведённого исследования делается вывод о высокой степени иррациональности потребления предметов моды в постиндустриальном обществе вне зависимости от практических свойств и объективных технических характеристик товаров.

Ключевые слова: диссимуляция, мода, постмодернизм, рационализм, симулякры, симуляция

Цитирование: Игнатенко Е.А. Иррациональность постмодернистской моды (на материале философских трудов Ж. Бодрийяра) // Цифровой учёный: лаборатория философа. 2024. Т. 7. №1. С. 106-119. DOI: 10.32326/2618-9267-2024-7-1-106-119

Рукопись получена: 26 февраля 2023

Пересмотрена: 14 февраля 2024

Принята: 19 февраля 2024

THE IRRATIONALITY OF POSTMODERN FASHION (BASED ON THE PHILOSOPHICAL WORKS OF J. BAUDRILLARD)

Ekaterina A. Ignatenko – PhD student, Lomonosov Moscow State University. 1 Leninskie Gory, Moscow 119234, Russian Federation; e-mail: Kateignatenko55@gmail.com; ORCID: 0009-0006-4941-2817

In the so-called postmodern society of the late 20th and early 21st centuries the information becomes one of the main values. In such a society, things, in addition to their direct functionality, are also endowed with an information load that gives them a symbolic meaning, which often takes a priority position and gives them new connotations. In the wake of the computerization of society, simulacra images are becoming iconic, setting trends in the fashion industry of the 21st century. The connotations inherent in things in a post-industrial society give rise to the irrationality of consumption. The purpose of this study is to analyze the irrational component in the fashion of the postmodern era. Research objectives are the following: to consider the specifics of postmodern society, described in the monographs of J. Baudrillard; to analyze the fashion trends of modernity on the basis of theoretical models set out in the works of the philosopher; to identify the manifestations of irrationality in the fashion of postmodernism, highlighted in the works of Baudrillard; to trace how irrationality in fashion affects the meaning-forming orientations of an individual. To achieve these goals, the author analyzes irrationality and rationality in fashion, referring to historical aspects. She considers the problem of irrationalism in the modern fashion

industry based on the theoretical basis set out in the monographs of J. Baudrillard. The author finds relevant examples of fashion symbolization and irrationalization of demand and consumption. The results of the study demonstrate that for a postmodern society, a significant function of things is their iconic essence, determined by fashion trends and having a significant impact on the irrationality of consumer demand. In addition, the paper considers effective mechanisms of hidden influence on consumer behavior, which aim to provoke an impulsive desire to own a particular fashionable thing or service. Based on the conducted research, the author concludes that the consumption of fashion items in a post-industrial society is highly irrational, regardless of the practical properties and objective technical characteristics of the goods.

Keywords: dissimulation, fashion, postmodernism, rationalism, simulacra, simulation

How to cite: Ignatenko, E.A. (2024). The irrationality of postmodern fashion (based on the philosophical works of J. Baudrillard). *The Digital Scholar: Philosopher's Lab*, 7 (1): 106-119. DOI: 10.32326/2618-9267-2024-7-1-106-119 (In Russian)

Received: 26 February 2023

Revised: 14 February 2024

Accepted: 19 February 2024

В современной моде ярко выражены две тенденции – рациональная, заключающаяся в удовлетворении вещей объективных потребностей человека, и иррациональная, суть которой состоит в объективации неких бессознательных стремлений индивида, символизации различных статусов и не подразумевает какого-либо практического функционала. Стоит отметить, что рациональная потребность в чистом виде встречается довольно редко. Часто сложно разграничить мотивации человека, и обе тенденции переплетаются между собой в потребительском поведении людей. Человеческая мотивация, состоящая из различных потребностей, мотивов и целей, – это обширное поле междисциплинарных исследований. К примеру, известный американский психолог Ш. Шварц в своей ценностно-мотивационной концепции выделяет десять мотивационно уникальных ценностей, каждая из которых выходит за рамки конкретных действий и ситуаций (Шварц, 2010). В трудах Шварца делается акцент на культурный фон, менталитет и традиции. Ценностные ориентации рождаются под влиянием многих факторов и значимую роль здесь играют общественные процессы. Таким образом, делая выбор в пользу той или иной модной вещи или услуги, человек руководствуется определёнными ценностными ориентирами. Часто модные вещи несут в себе больше иррациональной нагрузки, нежели рациональной. Механизмы иррационализации моды обусловлены вопросами эстетики и психологии,

а также политическим, экономическим и социальным контекстом эпохи постмодерна. Важную роль в этом процессе играет вопрос излишнего потребления модных вещей и услуг, навязанных маркетингом потребностей.

Существенное усиление иррациональных тенденций в одежде современного человека, а также возрастающая роль виртуализации общества на фоне развития постиндустриального капитализма, где потребление выражено как производительная сила, определяют актуальность данного исследования. Научная новизна статьи заключается в рассмотрении феномена иррационализма и избыточного потребления на примере реалий модной индустрии постмодернистского общества – в частности, таких явлений как симулякры в моде и рекламе, способствующих моделированию нового сознания, которое отвечает существующим личностным коннотациям вещей.

Цель исследования – выявить рациональные и иррациональные тенденции в моде эпохи постмодернизма, а также проанализировать пути и механизмы формирования модных тенденций с учётом влияния иррационального.

При анализе феноменов рациональности и иррациональности в моде необходимо обратиться к истокам этого концепта. Известно, что рациональность (разумность, осмысленность) является одной из фундаментальных проблем, издревле волновавших философов. Вопросами рационального занимались ещё античные философы. Ксенофан и Анаксагор считали первоначалом некую идею, то есть проявление разумного начала. Платон рассматривал уровни познания человека, начиная с чувственного и заканчивая рациональным. Разум он считал наивысшим уровнем. Взаимосвязь между идеями и материей находит отражение в мифе о пещере, изложенном Платоном в «Государстве» (Платон, 2018).

Средневековые философы уделяли вопросам рационального ещё больше внимания, хотя нужно отметить сильное давление религиозного мировоззрения на их мышление. Несмотря на догматичность взглядов, многие философы-богословы, – например, Аврелий Августин, У. Оккам, Ансельм Кентерберийский и др., – рассматривали проблему симбиоза религиозности и рационального познания мира.

В дальнейшем между учёными усиливался спор о том, что первично в познании, поведении людей – рациональное (разум) или иррациональное (эмпирический опыт или же вовсе нечто, неподвластное разуму, не поддающееся логике). Выделилось течение философов-рационалистов, убеждённых в примате разума над чувственно-эмпирической сферой. В широком смысле рационализм и эмпиризм было бы некорректно противопоставлять, так как эти два понятия часто уживаются, соединяясь друг с другом в методах познания одного и того же мыслителя. Ярчайшими представителями рационализма являлись Р. Декарт, Б. Спиноза, Г. Лейбниц, И. Кант.

Постмодернисты Ж. Делёз, Ф. Гваттари, М. Фуко, Ф. Лиотар, Ж. Бодрийяр своеобразно подходят к вопросу рационализма. Они критикуют классическую модель философского знания, в основе которой лежит принцип рационального. В рамках постмодернистской философии «у проблемы рациональности нет никакого метафизического, общеобязательного и общеприемлемого решения» (Найдыш, 2012, с. 8). Человек понимается постмодернистами как гедонист, живущий своими желаниями и действующий априори иррационально. В частности, Ж. Бодрийяр в монографии «Система вещей» анализирует принципы потребления современного общества и долю иррационального в этом процессе.

К середине XX в. с появлением компьютерных технологий и виртуализации некоторых сфер жизни потребности, вытекающие из условий существования человека как социального существа, меняются. Чтобы понять, как это повлияло на принципы развития моды и построения современной модной индустрии, необходимо затронуть в данном контексте проблему излишнего потребления товаров и услуг и, в частности, потребления как самоцели. Считается, что термин «общество потребления» впервые ввёл немецкий философ, социолог и психоаналитик Э. Фромм. В эссе «Человек одинок», рассуждая о сути потребления, Фромм говорит: «Потребление у нас – прежде всего удовлетворение искусственно созданных прихотей, отчуждённых от истинного, реального нашего “я”» (Фромм, 1966, web). Подтверждение этим словам можно найти, обратившись к понятию «быстрая мода», которое означает экстенсивное производство огромного количества модной одежды, аксессуаров и обуви несколько раз в течение одного сезона. Как правило, такие модные предметы производятся с минимальными затратами и имеют низкое качество, что фактически делает их одноразовыми. Благодаря этой маркетинговой стратегии покупатель приобретает трендовые изделия, которые вскоре меняет на более актуальные, и такая ситуация повторяется раз за разом, что говорит о запредельных объёмах потребления и перепроизводства. Контролируют и создают такую ситуацию в модной индустрии гигантские корпорации, состоящие из различных брендов одежды. О влиянии крупных транснациональных компаний на потребительское поведение населения говорит американский экономист Дж. Гэлбрейт – он считает, что такие крупные игроки рынка с помощью СМИ способны создавать новые смысловые ориентиры в сознании масс, направленные на потребление производимых ими товаров (Гэлбрейт, 1976).

В исследовании, представленном данной статьёй, сконцентрировано внимание на проблеме иррационализма в фэшн-индустрии. Теоретической основой служат монографии Ж. Бодрийяра «Система вещей» (Бодрийяр, 1999) и «Симулякры и симуляция» (Бодрийяр, 2015), в которых изложены характерные черты эпохи постмодернизма и тенденции символизма в моде, иррационализации спроса и потребления.

В монографии «Система вещей» Ж. Бодрийяр описывает пост-модернистское общество, потребляющее товары. Выявляются особенности механизма восприятия товара потребителем и собственно процесса потребления. По Бодрийяру, любая вещь – это сложенная система ряда отдельных элементов, которые во взаимодействии обеспечивают её функциональность и дают ей требуемые характеристики (Бодрийяр, 1999, с. 10-12). Например, мобильный телефон включает в себя корпус, процессор, карту памяти, камеру, датчики и т. п. Это сложная технологическая система. Между тем в мире моды телефон приобретает дополнительные характеристики, обусловленные иррациональностью потребительского мышления обывателя и престижностью вещи. В частности, модель телефона марки *Apple* воспринимается как более качественная и дорогая по сравнению с мобильным телефоном другого производителя вне зависимости от объективных характеристик. Это связано с престижем бренда. Так происходит пересечение функционала вещи и её социально-культурной значимости. Таким образом, каждая вещь обладает «объективной денотацией» и «коннотациями».

Нужно отметить, что Бодрийяр сравнивает систему вещей с языковой системой и использует по аналогии с профессиональной лингвистической лексикой соответствующую терминологию (коннотация, семантика, денотат, технема и т. п.). Некоторые термины напрямую заимствуются из языкознания, а другие создаются автором. Такой подход не случаен: он ещё раз показывает высокую степень знаковости, символичности вещей в современном мире, наличие у вещи собственной семантики. Каждая вещь – это знак, имеющий своё обозначающее и обозначаемое, подобно тому, как каждый элемент системы языка – знак с некой степенью смысловой нагруженности. Используя данную терминологию, Бодрийяр прибегает к попыткам систематизации вещей, существующих в обществе изобилия. При этом он подчёркивает, что система вещей не статична, а столь же динамична, как и языковая система: какие-то слова выходят из обихода, появляются новые для обозначения новых реалий, с развитием международных связей в язык проникают слова из других языков, предназначенные для предметов быта и аксессуаров. Аналогичным образом некоторые вещи устаревают и выходят из употребления, а иные актуальны на данный момент. В то же время благодаря торговле с другими странами появляются или заимствуются новые вещи, которые ещё не сильно востребованы, но со временем войдут в широкий обиход (Бодрийяр, 1999). Соглашаясь с Ж. Бодрийяром, стоит подчеркнуть, что на уровне коннотации (дополнительных элементов) каждая вещь приобретает психическую нагрузку, символическую значимость в мире культуры.

Слово по-разному проявляет всю полноту своего лексического значения в разном смысловом контексте. Также и всякая вещь определённым образом проявляет себя в той среде, куда она попадает, взаимодействуя и сосуществуя с другими предметами в быту

своего владельца, в различных ситуациях его жизни (Бодрийяр, 1999, с. 18). Это придаёт вещи новые коннотации. Например, на прогулке или при походе в магазин толстовка или худи в сочетании с кроссовками будет смотреться органично. Однако на деловом приёме такой элемент одежды будет указывать на небрежность, несоответствие деловому стилю и даже, возможно, на подчёркнутое неуважение к собеседнику.

Та или иная вещь приобретает дополнительный символический смысл, если возникает соответствующая договорённость между людьми. Договорённость важна, поскольку знак может существовать только тогда, когда люди условились, что конкретное обозначающее имеет некое уникальное значение. Например, для современной женщины сумка брендовой модели является показателем статусности, соответствия трендам моды: за такую сумку она может отдать нерационально большую сумму денег. В гардеробе английской королевы сумочка известного бренда не только показывала престижность, но и имела дополнительную знаковую роль. Елизавета II использовала сумку как знак, понятный ей и придворным, определяющий, например, указания помощникам или регламент того или иного светского мероприятия с её участием. Если королева ставила сумочку на стол во время обеда или ужина, это указывало на то, что пора скорее завершать трапезу. Сумка, которая ставилась на пол во время беседы с кем-нибудь, давала помощникам понять, что собеседник королеве не по нраву, и им необходимо вмешаться. Сумка же на столе в ходе делового разговора указывала, что королеве хочется ещё поговорить с визави.

Ж. Бодрийяр отмечает, что «поскольку на несвязность функций накладываются формально-технические коннотации, то возникает живо переживаемая, но несущественная система социализированных или бессознательных, культурных или практических потребностей, которая сама воздействует на существенный технический строй вещей и делает сомнительным их объективный статус» (Бодрийяр, 1999, с. 13). Если технологические характеристики вещей объективны и не идут вразрез с рациональным мышлением, то коннотационные характеристики обусловлены личностными особенностями обладателей вещей, их субъективными вкусовыми пристрастиями и т. п. Яркий пример – мода на одежду в стиле оверсайз. Оверсайз – это стилевое решение, подразумевающее наличие в образе одной или более вещей свободного кроя и значительно большего, чем требуется по объективным параметрам фигуры, размера. Популярность оверсайза в некоторых случаях коррелирует с диссимуляцией (притворным сокрытием чего-либо), характерной для современной моды. Вещи оверсайз скрывают недостатки фигуры, уравнивая полных и стройных людей. Такая мода избавляет от мыслей о несовершенстве физического тела, одежда не делает акцент на гендерных различиях фигуры и позволяет чувствовать себя комфортно в ней. Совокупность этих факторов сделала вещи оверсайз желанными для потребителя.

Тенденции к трендам на оверсайз появляются после Первой мировой войны. В 1970-е гг. в моду входят брюки клёш и широкие платья в стиле хиппи. В 2000-х оверсайз снова становится популярным, и в последние несколько лет такие вещи не теряют своей актуальности. Это часто порождает иррациональность в выборе потребителя. Из двух одинаково качественных вещей, прекрасно выполняющих свои функции, человек, стремящийся выглядеть стильно, предпочтёт вещь оверсайз. Продавцы, зная тренды, завышают цены на подобные вещи.

Для постмодернистского общества характерны огромные потоки сменяющейся и быстро теряющей свою актуальность информации. Быстрая сменяемость характерна и для трендов моды. Так, в основе моды, по Ж. Бодрийяру, лежит круговорот вещей, основывающийся на их постоянном устаревании (Бодрийяр, 1999, с. 73). Предметы одежды и аксессуары создаются как нечто недолговечное, непостоянное. При этом иррациональность потребителя, обусловленная модой, проявляется в необходимости обновлять гардероб каждый сезон без объективной потребности в этом, чтобы сменить одежду на более трендовую. Часто вещи, используемые ранее, ещё не теряют свой товарный вид и практически свойства, но в угоду моде их не используют и покупают новые, актуальные в текущем сезоне.

Образность эпохи постмодернизма имеет свою специфику: она насыщена так называемыми симулякрами. Симулякр – копия, отличающаяся от оригинала и существующая, функционирующая вне зависимости от него, как отдельный субъект. Сама проблема симулякров в жизни человечества возникла ещё в древности. Впервые симулякры появляются в магии и религии (идолы, иконы). Но впоследствии симулякры стали пронизывать все сферы жизни, увеличилось их количество и значимость (Бодрийяр, 2015).

Можно сказать, что само создание неких образов – это зарождение культуры человечества. Всеволод Вильчек в своей монографии «Алгоритмы истории» утверждает, что именно способность образно мыслить лежит в основе труда человека и отличает человеческую деятельность от деятельности прочих живых существ (например, животных и насекомых), будучи сознательным творческим началом (Вильчек, 2004, с. 20).

В процессе становления человеческой цивилизации образ проходит несколько стадий развития. На первой стадии он отражал (по крайней мере стремился точно отражать) фундаментальную реальность. На второй стадии образ начинает целенаправленно маскировать и искажать реальность. На третьей он маскирует отсутствие фундаментальной реальности. На четвертой же стадии образ живёт своей жизнью, уже не зависит от реальности. Реальность на этой стадии служит лишь отправной точкой для создания образа, который далее существует и развивается автономно (Вильчек, 2004). Фактически, на четвертой стадии образ представляет собой симуляцию.

Постмодернистское общество характеризуется гиперреальностью – некой моделью реального без оригинала и реальности, то есть моделью, которая не претендует на то, чтобы быть точной копией реального объекта, а развивается своим уникальным путём (Бодрийяр, 2015, с. 7).

В моде эпохи постмодернизма симулякры получили самое широкое распространение. Значимой частью жизни людей становятся электронные устройства (гаджеты), предоставляющие доступ к глобальной сети Интернет. Виртуальное пространство становится всё более интерактивным, практически каждый человек сегодня имеет в социальных сетях созданную лично им страницу, которая является не чем иным, как его симулякром. На различных сайтах выкладываются обработанные специальными программами (так называемыми фильтрами) фото людей. Фильтры позволяют изменять параметры фигуры, совершенствовать черты лица человека. Так как современный человек всё больше и больше времени уделяет именно виртуальному общению, значимость образа-симулякра возрастает. При этом развитие технологий и совершенствование фильтров позволяет осуществлять более сложные обработки фото, увеличивая визуальное различие между человеком в реальной жизни и его виртуальным двойником. Некоторые люди, видя в социальных сетях множество «луков» с идеальными чертами лица, решаются на преобразование себя в реальности посредством пластической хирургии и гиалуроновых филлеров.

В работе «К концепции постмодернизма» известный теоретик И. Хассан говорит о характерных чертах постмодерна и отмечает общую тенденцию «индетерманентности», объединяя под этим термином неопределённость и имманентность (Хассан, 1987). Обратившись к последним подиумным коллекциям одежды, можно проследить деконструкцию образов, тренды на агендерность, когда сочетаются несопоставимые элементы, детали живут сами по себе, собираясь в эклектичные композиции. Проанализировав современное медиапространство, можно провести параллели и выявить некоторые качества, присущие «лукам» в соцсетях:

- неопределённость (такое, казалось бы, объективно однозначное явление, как человек, в рамках постмодернистской концепции может представляться двояко и столь же двояко интерпретироваться; например, есть человек в реальной жизни и его фото/видео, обработанное фильтрами и представляющее человека в Интернете);

- фрагментарность (для создания «луков» используются мультимедийные инструменты: коллаж, монтаж и т. п.);

- безличность (часто изображения подвергаются редактированию в специализированных программах и претерпевают серьёзные изменения в результате наложения определённых фильтров, вследствие чего повторяют черты популярных «луков» и теряют индивидуальность; в этом случае можно говорить о стирании или множественности Я, смерти субъекта);

➤ непредставимое, непредставляемое (виртуальная среда постмодернизма ирреалистична, иконографична; примером тому могут служить популярные в последнее время изображения, созданные искусственным интеллектом – такие картинки нейросеть создаёт по заданным ключевым словам, они, на первый взгляд, выглядят реалистично, однако в жизни не существуют и по сути своей могут быть абсурдными);

➤ игра (обращение при создании образов к игре; так, используются фильтры для добавления к изображению иных элементов, что делает его комичным);

➤ карнавализация (участие в диком беспорядке жизни, множестве постановочно снятых коротких видеороликов – вайнов);

➤ перформанс (применение постановочных фото и видеороликов при самовыражении в интернет-пространстве);

➤ конструктивизм (конструирование собственного стиля, выражение себя через образы-символы);

Таким образом, наличие соцсетей и гиперреальных образов-симулякров толкает потребителей продуктов модной индустрии к иррациональному выбору: люди вкладывают средства в покупку гаджетов, позволяющих быть онлайн, платных приложений для создания модных «луков»; некоторые, вдохновляясь трендами, тратят огромные суммы денег на косметологию и пластическую хирургию, что столь же иррационально.

Ещё один вид симулякров в моде постмодернизма – рекламные симулякры. Ж. Бодрийяр отмечает: «Все современные виды деятельности тяготеют к рекламе» (Бодрийяр, 2015, с. 120). Говоря иначе, в постмодернистском социуме реклама является симулякром всех способов выражения. Неслучайно в моде появляются амбассадоры брендов³ – люди, которые используют продукцию некой фирмы в повседневной жизни и таким образом рекламируют бренд. Это маркетинговый ход позволяет компаниям формировать лояльность к своим продуктам и повышать продажи. Часто амбассадорами становятся известные медийные личности: эстрадные артисты, актёры кино, популярные блогеры и т. п.

Возникновение означенного рекламного формата обусловлено устареванием обычной привычной рекламы и утратой обывателем доверия к ней. К примеру, популярный певец Николай Басков, представляя платформу «Кэшберри», возможно не использовал ее сам, как и Тимати необязательно покупает необходимые вещи на

³ Под амбассадором (послом) бренда понимается человек, занимающийся публичным представлением продукции компании. Разница лишь в том, что это не официальный представитель, отвечающий за продукцию и её качество, а человек якобы из народа, выбирающий марку и открыто демонстрирующий свою приверженность к её продуктам или услугам. Амбассадор не призывает к покупке рекламируемого им бренда открыто, как это характерно для рекламы, однако постоянно на собственном примере показывает в социальных сетях или на публичных мероприятиях, как пользуется продукцией и доволен её качеством.

AliExpress. Публичная демонстрация амбассадором использования продукции в реальной жизни и положительные отзывы о ней вызывает искреннюю убежденность целевой аудитории в том, что её не обманывают.

Если раньше человек, видя рекламу в перерывах во время просмотра любимого сериала, мог отличить её, дифференцировать соответствующий характер контента, то теперь реклама завуалирована. Появляется промежуточное звено между собственно рекламой и дружеской рекомендацией товара – симулякр рекламы. Постепенно стирается грань между собственно рекламой того или иного продукта и его использованием. Такая симуляция реальности приводит к росту доли иррационального в выборе потребителей.

Как уже отмечалось, часто амбассадоры – известные личности. Это неслучайно: у них есть фанаты, готовые заплатить деньги за фото, автограф или личную вещь кумира. Поведение фанатов (музыкальных, спортивных и др.) всегда отличалось высокой долей иррациональности. Видя, что кумир использует в повседневной жизни ту или иную марку товара, фанаты совершают иррациональный выбор в пользу рекламируемой вещи.

В этом свете нельзя не упомянуть о блогерах-инфлюенсерах, которые также называются лидерами мнений – их влияние в современной медиаиндустрии и моде становится всё более явственным и ощутимым. Не секрет, что для продвижения своей продукции многие производители привлекают для рекламы людей популярных в какой-то области знаний, в различных соцсетях и на интернет-площадках. Они воздействуют на мысли и чувства людей посредством фото- и видеоконтента, постов, которые носят скорее развлекательный характер и содержат рекомендации к приобретению какого-либо продукта или услуги. Эти люди гораздо ближе к обывателю, поскольку чаще всего не являются специалистами и подают информацию не авторитетно, а скорее в игровой форме, что вызывает у потенциального потребителя эмоциональный отклик. Главный критерий популярности и влияния блогера – это количество его подписчиков. Этот показатель не зависит от компетентности или уровня знаний блогера, но влияет на множество факторов, в том числе на встроенные в социальные сети алгоритмы, благодаря которым он может стать популярным, если его посты чаще показываются в ленте пользователей. Следовательно, не всегда информация, доносимая до аудитории таким образом, является компетентной и достоверной, а ведь такие советы могут напрямую повлиять на здоровье и качество жизни. Яркий пример – блогеры «фитнес-няшки», которые пропагандируют спортивное питание и добавки, помогающие избавиться от лишнего веса и приобрести модную стройную фигуру и т. п. В данном случае рекомендации должны носить индивидуальный характер, основываться на показателях здоровья человека. Однако, увидев советы такого блогера, который имеет привлекательную спортивную фи-

гуру, но может совершенно не разбираться в нутрициологии и медицине, обыватель поддаётся иррациональному и часто эмоциональному импульсу, покупает услуги или товары, которые тот рекламирует, и не осознает, действительно ли это ему необходимо.

Выводы

В современном постмодернистском обществе гиперреальность начинает конкурировать с объективной реальностью, искажая восприятие людей и навязывая иллюзорные потребности. Само понятие рационального размывается. Ж. Бодрийяр не случайно отмечает, что в современном мире «истина, референция, объективная причина перестали существовать» (Бодрийяр, 2015, с. 9).

Из-за симуляции и диссимуляции теряются или ставятся под сомнение истинный смысл и предназначение вещей. Усиливается их символический акцент, семиотика престижности, элитности. Данный процесс оказывает влияние на вектор потребительского спроса и, как следствие, на политику ценообразования при продаже вещей известных брендов. Фактически можно говорить о том, что сознанием индивидов манипулируют посредством симуляции.

Поскольку для постмодернистского общества характерны фрагментарность, карнавализация, конструирование реальности и её виртуализация, все эти черты прослеживаются и в современных коллекциях дизайнеров. Новым трендом выступает агендерность в моде, образ деконструируется и разбивается на независимые друг от друга элементы. Стирается грань между рекламным и нерекламным текстом, что формирует новый механизм рекламирования и продвижения брендов, наращивания их престижности.

Интерактивность виртуального пространства порождает симулякры, транслирующие образы модной/идеальной человеческой внешности и стиля в социальных сетях. Ощутимое влияние на этот процесс оказывают блогеры-инфлюенсеры, которые, подхватывая новые тренды, транслируют их широкой аудитории. Возрастает иррациональность в моде – подражание популярной идеальной картинке, а не следование собственным воззрениям стиля с учётом своих физиологических особенностей. Информационные потоки давят на сознание обывателя и подталкивают его к иррациональному выбору, ведущему якобы к совершенству. Это порождает иррациональный спрос на продукцию бьюти-индустрии, косметологию и одежду, может привести даже к кардинальной трансформации внешности посредством пластической хирургии.

Постоянное увеличение объёмов и скорости циркуляции информации в постмодернистском обществе стимулирует также ускорение процесса смены модных трендов. Это порождает нерациональное потребление, предполагающее покупку новых вещей (по причине смены моды) вместо тех, срок пользования которыми ещё не подошёл к концу.

На наш взгляд, иррационализм в современной моде ярко проявляется во многих её аспектах и привносит с собой систематические, структурные, масштабные трансформации внешнего и внутреннего мира личности и общества. Помимо социальных и экономических сторон этого явления, можно отметить его формальные черты – сменяющие друг друга и резко отличающиеся между собой образы, построенные на игре и ироничности, противопоставлении, карнавализации и драматизме. Являясь неотъемлемой частью жизни, мода конструирует новые визуальные формы, которые трансформируются в сознании и образуют новые жизненные ориентиры.

Информация о конфликте интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Declaration of Conflicting Interests

The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Список литературы

Бодрийяр, 2015 – *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляции / Пер. с фр. А. Качалова. М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. 240 с.

Бодрийяр, 1999 – *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Пер. с фр. С. Зенкина. М.: «РУДОМИНО», 1999. 224 с.

Вильчек, 2004 – *Вильчек В.М.* Алгоритмы истории. М.: Аспект-пресс, 2004. 217 с.

Гэлбрейт, 1976 – *Гэлбрейт Дж.* Экономические теории и цели общества. М.: Прогресс, 1976. 405 с.

Найдыш, 2012 – *Найдыш В.М.* Рационализм и постмодернизм // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2012. № 2. С. 6-14.

Платон, 2018 – *Платон.* Государство. Законы. Политик. М.: Мысль, 2018. 798 с.

Фромм, 1966, web – *Фромм Э.* Человек одинок (1966) // Скепсис: сайт журнала. URL: https://sceptsis.net/library/id_898.html (дата обращения 21.01.2024).

Хассан, 1987, web – *Хассан И.* К концепции постмодернизма (1987) // Культуролог: сайт о культуре вообще и современной культуре в частности. URL: <https://culturolog.ru/content/view/2765/> (дата обращения: 23.02.2023).

Schwartz, 2010 – *Schwartz S. H.* Basic values: how they motivate and inhibit prosocial behavior // Mikulincer M., Shaver P.R. (Eds.). Prosocial Motives, Emotions, and Behavior: The Better Angels of Our Nature. Washington, DC: American Psychological Association, 2010. Pp. 221-241.

References

Baudrillard, J. (2015). *Simulacra and Simulations*. Postum Publ. (In Russian)

- Baudrillard, J. (1999). *System of Things*. RUDOMINO Publ. (In Russian)
- Fromm, E. (1966). *A Man Is Alone*. Retrieved January 21, 2024, from https://scepsis.net/library/id_898.html (In Russian)
- Galbraith, J. (1976). *Economic Theories and Goals of Society*. Progress Publ. (In Russian)
- Khassan, I. (1987). *Towards the Concept of Postmodernism*. Retrieved February 23, 2023, from <https://culturolog.ru/content/view/2765/> (In Russian)
- Naidysh, V. M. (2012). Rationalism and Postmodernism. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Philosophy*, 2, 6-14. (In Russian)
- Plato (2018). *State. Laws. Politician*. Mysl Publ. (In Russian)
- Schwartz, S. H. (2010). Basic values: how they motivate and inhibit prosocial behavior. In M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.). *Prosocial Motives, Emotions, and Behavior: the Better Angels of Our Nature* (pp. 221-241). American Psychological Association.
- Vilchek, V. M. (2004). *History Algorithms*. Aspekt-Press Publ. (In Russian)