

## **МОВА БРЕНДУ ЯК ВИЯВ «ІДЕНТИЧНОСТІ» У СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАННЯ (НА ОСНОВІ РОМАНУ К. КРАХТА «ФАЗЕРЛАНД»)**

*У дослідженні розглянуто проблему функціонування бренду як нового специфічного засобу комунікації та вираження споживацьких ідеалів масової культури. Проаналізовано семіотичний аспект одягу та його роль у маніпулюванні людською свідомістю у консюмеристському соціумі. Підкреслено, що ідеологія суспільства споживання перетворює моду на один із чинників впливу та управління бажаннями мас, внаслідок чого, особистість «відчужується» від себе та починає жити за законами навіязаних їй стереотипів. Зазначено, що «мова бренду» функціонує в романі як феномен, який доцільно вважати соціальним позначником, що спрямований на суспільну комунікацію. Визначено, що самопрезентація себе через зовнішність (одяг і тіло) засвідчує право на різноманітність мозаїчності свідомості та вираження ідентичності сучасної людини і сприяє тому, щоб відкидати претензії суспільства споживання на навіязування стилю життя та ідентичності. Досліджено, що в постіндустріальному суспільстві відбувається масове споживання символів (престижу, статусу, моди), які стають псевдосимволами і призводять до знищення власного «Я» та водночас ставлять перед індивідумом завдання відшукати справжню ідентичність.*

**Ключові слова:** бренд; ідентичність; споживач; Крахт; одяг.

*Я більше не можу спокійно купувати.  
Я прийшов сюди ось за цією спеціальною пропозицією,  
Що гарантує індивідуальність.  
The Clash: «Той, що заблукав у супермаркеті» (1979)*

В інформаційному середовищі та культурі кінця ХХ – початку ХХІ століття складаються нові форми суспільних відносин, нове світовідчуття, новий погляд на світ і людину в ньому, які характеризуються розчаруванням у моноцентричних ідеях, кризою мислення, тотальною комерціалізацією, формуванням споживацьких ідеалів та усвідомленням загрози самознищення людства.

Опосередкований новими інформаційними технологіями (кіно, телебачення) змінюється також і сам процес комунікації. Живе спілкування між людьми замінюється маніпуляцією знаками, символами, кодами фрагментів симулятивної реальності, яка найбільш адекватно відображає процес асоціативно-рефлекторного сприйняття світу спричиненого культурою масового споживання, хаотичною, розірваною свідомістю сучасної особистості.

Відтак, відчуваючи непридатність для спілкування конвенційної мови в ситуації кризи комунікації кінця ХХ століття, німецькі автори 1990-х років в особі героїв своїх романів намагаються використовувати альтернативні форми комунікації. Такі пошуки зумовлюють специфічну художню практику, в основі якої є пошуки універсальної художньої мови. У німецькомовних романах другої половини ХХ століття простежуються різні варіанти: «фотографічність» (Р. Д. Брінкман), мова любові (І. Бахман), мова запахів (П. Зюскінд), мова звуків (К. Рансмайр, М. Байєр), мова мовчання (В. Генацино), мова музики та мова жестів (Т. Майнеке, К. Крахт) [5, с.166].

Аналізуючи німецький роман 1990-х, дослідники зазначають майже повну відсутність діалогічних побудов. У спілкуванні героїв найважливішим є жест, який спростовує слово. Дослідниця сучасного німецького роману Г. Кучумова вказує, що: «в класичній парадигмі комунікації між словом і жестом встановлений безпосередній і однозначний зв'язок, але в ігровій ситуації постмодернізму конвенційну мову субститутивно замінює жест, який ідеальним чином моделює підсвідомість. Жест стає значущим учасником діалогу і впливає на спосіб організації людських взаємин» [5, с. 169].

Юрій Лотман також підкреслює, що в художньому творі «жест завжди знак і символ... його значення – задум автора» [7, с. 34], тому більшість жестових виявів стають знаком внутрішнього життя, «вісником душі» персонажів.

Необхідність такої своєрідної «сигнальної системи» зумовлена культурною ситуацією кінця ХХ століття, коли пряме, відкрите слово втрачає колишню незаперечність, виявляючи свою «останню» суть у контексті знакової реальності. У молодіжній культурі 1990-х жестовий репертуар поповнюється новою мовою спілкування – мовою брендів. Вперше визначена відомими представниками «літератури протесту» Д. Коуплендом і Б. І. Еллісом, мова брендів є особливим засобом комунікації «покоління Х» [10, с. 97]. Бренди фірмового одягу, взуття, аксесуарів є знаками статусної диференційованості людини. Завдяки мові лейблів

людина позиціонує себе як знак, відокремлюючись від «іншого», «чужого», який не володіє цими статусними знаками. У діалозі мовою лейбл жести проковує і закликає до фізичного життя певний поведінковий комплекс, пов'язаний з грою в «богемність». У цьому сенсі «брендова комунікація», яку практикує покоління «етикетки» (Label-Thinker), порівнюється з мовою людей, посвячених у певне езотеричне товариство («eine Art Geheimnis») [15, с. 19]. У постмодерністичній ситуації «розмиті ідентичності» така форма комунікації стає особливо потрібною, оскільки наша ідентичність більше не сприймається як дана нам невід'ємність. Вона безпосередньо пов'язана з самореалізацією, що є надсучасним феноменом. Адаже допоки досучасний світ складається в основному з незмінних сутностей і сприймається нами як статичний, сучасність постійно змінюється. Крім того, вона містить усі джерела цих змін, оскільки не управляється якою-небудь зовнішньою силою (Богом) [8, с. 209]. Відтак роль сучасної людини полягає не у виконанні призначеної суті, а в самореалізації через «створення» самого себе. Вирішальною для нашої соціальної самореалізації та ідентичності в сучасний період прийнято вважати символічну цінність речей, адже символи, що здобуваються людиною, можуть говорити про саму людину і за людину. Філософ П'єр Бурдьє вказує: «На кін поставлена "індивідуальність", тобто якість особистості, яка виражається через здатність до придбання предметів високої якості» [14, с. 101]. Разом з уявленням про продукт споживач здобуває належність до цього уявлення. І як наголошував у 1907 році службовець відділу прикрас торгового дому «Wanamaker's»: «Люди купують не річ; вони купують ефект, що дарує відчуття особливості» [8, с. 184]. Відтак спілкування мовою бренду або, як її називає Г. Кучумова, мовою «посвячених» дає змогу учасникам діалогу відчувати перевагу над іншими, підсилює почуття власної значущості, унікальності та індивідуальності.

У сучасному німецькомовному романі бренд та його комунікативна функція є однією з ключових тем. Підтвердженням цьому слугує той факт, що твори німецькомовних письменників рясніють модними марками, брендами, лейблами становлячи ідеалістичний словник речей-знаків культури – культурний архів, забезпечений характерними розпізнавальними знаками сучасності. Особливо яскраво прийом створення культурних архівів відображено в романах «Соло-альбом» («Solo-Album», 1998) Б. Штукрад-Барре, «Crazy» (1999) Б. Леберт, «Покоління Гольф» («Generation Golf», 2000) Ф. Ілліеса. Ці письменники належать до групи «нових архівістів», найвизначнішим представником якої можна назвати Крістіана Крахта і його дебютний роман «Фазерланд» («Faserland», 1995). Він не тільки розпочинає історію німецькомовної поплітератури, але є також одним із найяскравіших явищ німецькомовної прози останніх десятиліть. Як стверджує Г. Кучумова: «Роман поєднує в собі знаки різних семіотичних систем: соціально-історичної реальності кінця ХХ століття, сучасної поп-культури, постмодернізму» [6, с. 92]. Уже сама назва роману свідчить про те, що письменника, як твердить Морітц Баслер, «надзвичайно цікавлять

сучасна музика, телебачення, мода, тобто зовнішні сторони нашого буття» [11, с. 222]. Використовуючи в романі особливу «оптику» – волоконну оптику (Faseroptik) медичних приладів, автор скрупульозно описує соціальний і культурний простір сучасного суспільства споживання і вводить читача у світ пост-індустріальної свідомості, для якої відсутність ціннісних орієнтирів, безмежний плюралізм самоідентифікаційних установок, тотальна комерціалізація життєвого простору давно стали нормою та не викликають ні солідарності, ні протесту, ні взагалі будь-якої рефлексії.

Здавалося б, письменник пропонує читачеві поверхнево-реальну, дещо нудувату розповідь про вояж молоді людини, типового представника «золотої молоді», яка домоглася зовнішнього благополуччя, по рідній Німеччині з півночі на південь, звіт про випадкові зустрічі, сексвечірки, суперечки з друзями. Та водночас письменник оголює трагічну суть сучасної людини-споживача, яка усвідомлює свою внутрішню порожнечу (eine grosse Leere) і залежність від суспільства споживання [13, с. 151]. Адаже протагоніст «ковзає» поверхнею речей і явищ, абсолютно не припускаючи у них жодного глибинного виміру. Чи не єдиною можливістю соціального самоотождення стає пристрасть до тих чи інших товарних марок, якими рясніє текст роману К. Крахта. Динаміка твору, що фактично не має сюжету, ґрунтується на загостреній увазі оповідача до речей, які його оточують. Опис – провідний тип мовлення в тексті, бренд – провідний об'єкт опису. Уявлення про світ головного героя типове для сучасної людини, свідомість якої в період глобалізації, коли різко посилюється комунікативна та інформаційна зв'язність світу, перестає бути глибоко прихованою приналежністю людини, її внутрішньою сутністю. Навпаки, вона перетворюється на спеціально створюваний і масово керований об'єкт через моду, рекламу, різні типи дизайну, феномен так званої масової культури, заповнений назвами речей – брендами, торговими марками. Жан Бодріяр у книзі «Система речей» («Le systime des objets», 1968) називає цей феномен «психологічним ярликом», мовою, якою «розмовляє з нами річ» [3, с. 207]. Мабуть, складно знайти інший подібний роман, де б речі так багато «розмовляли». Куртка «Барбур», піджак від Кітона, пуловер фірми «Фер-Іль», футболки «Esso», «Ariel Ultra», «Milka», шузи фірми «Док Мартенс», кроси «Мефісто», автомобілі «мерседес», «порше», годинник фірми «Картъє». Але, як очевидно з наведених прикладів, усі ці речі є ще й фірмовими, брендами, наділеними смислами та цінностями, які, крім того, досягли такого високого рівня влади над свідомістю людини, що оповідач визначає за брендом особистісний тип спостережуваних: «Серхіо – то такий тип, який не може не носити рожеві сорочки від Ральфа Лорана і до них – годинника «Ролекс» старого зразка. Не був би він босоніж, із закоченими штанами, то мав би на собі – бачу вміть – капці від Алдена» [4, с. 13]. Для героїв роману, які носять куртки від Barbour, джинсовий одяг від Леві, взуття від Berluti та сорочки від Brooks Brothers, брендові речі є ще й статусними знаками, що дають змогу їм визначати стратегію поведінки та сформувані кордони, які відокремлюють їх від натовпу «чужих». Порівнюючи себе з Серхіо,

головний герой говорить: «Всі мої сорочки – від Brooks Brothers <...> Різниця між сорочками від Brooks Brothers і Ральфа Лорана полягає в тому, що останні значно дорожчі, мають гіршу матерію та паскудні на вигляд, ще й з ідіотською емблемою поло на лівій стороні грудей» [4, с. 110]. Протиставлення сорочок від Ральфа Лорана і від Brooks Brothers – брендовий знак для диференціації типів особистостей. Крім того, особистість оповідача може бути репрезентована ще через уміння «пристойно», «цивільно», «в класичній манері» одягатися, через «піджак від Кітона» і «рантове взуття» з «металевими штуками». На прикладі героїв свого твору К. Крахт чудово показує, що життя типової сучасної молоді, представників вищих верств повністю визначається засвоєними ними штампами. Однак насичений марками модних товарів і брендами модного одягу художній світ роману, що постає як «абсолютна реальність», не викликає подиву, адже сучасний світ реклами і споживання, дійсно складається з брендів, які затуляють справжню реальність. На думку Ж. Бодрійяра, «в культурі постмодерністського суспільства домінують дискурси та об'єкти, які не мають реального референта і співвідносяться не з реальністю, а з іншими знаками, перетворюючи світ у віртуальну, знакову реальність. Знаки своєю чергою стають чистими симулякрами, іміджем того, що не існує і ніколи не існувало, копією без оригіналу, що не має відношення до реальності» [2, с. 180]. Відтак, щоб показати свою унікальність, герої роману хапаються за торгові марки, які начебто володіють певною символічною цінністю, але насправді є вкрай абстрактними і безособовими величинами. Індивіди «все більше об'єднуються знеособленим наповненням та витісняють відповідними йому пропозиціями початкові особистісні акценти» [8, с. 181]. Адже ідеологія суспільства споживання зробила бренд одним із способів управління бажаннями мас і формування нових бажань. Сприймавши «модну ікону» за зразок, трансформуючи свою зовнішність у співвідношенні з ідеалом, людина не відшуковує власну особистість, а ще більше «відчужується» від себе і починає жити за законами нав'язаних їй стереотипів. «Ідется, – зауважує Т. А. Баскакова, – про здійснюване в небачених раніше масштабах маніпулювання масовою свідомістю, про те, що, купуючи модний продукт, людина отримує “на додаток” відповідний до цього продукту спосіб мислення і стиль життя» [1, с. 269]. Цінність індивіда зростає прямо пропорційно до престижності речей, які він одягає, до автомобілів, якими він керує і навіть близькості проживання до зірок маскультурної індустрії: так, один із персонажів посідає для героя високий соціальний статус, лише тому що «він, здається, живе поруч з Джилом Сандером». Це стверджує і головний герой: «...Я просто беру на озброєння заїжджені моделі задля порозуміння з людьми... Це ніби поворотне коліщатко, що знаходить потрібну гару на іншому коліщатку і, причепившись до неї, заводить механізм» [4, с. 120–121]. Як результат, тотальність масової культури, яка призводить до того, що «сучасне суспільство складається не з автономних особистостей, а лише з поверхневих рабів моди, не здатних ні з ким пов'язати своє життя» [8, с. 233]. Ці особистості можуть дозволити собі все, але позбав-

лені щастя справжнього міжособистісного спілкування та глибоких людських взаємин. Описуючи розкішну вечірку, яку влаштовує друг головного героя, спадкоємець багатомільйонного статку Ролло, автор підкреслює, що «... ці люди, які прийшли на сьогоднішню вечірку, ці добре одягнені красиві молоді люди ніякі йому не друзі ... дівчатка з Ліндау або Фрідріхсгафена посміхаються йому і показують свої бюсти – тільки тому, що його родина володіє віллом на Боденському озері і ще будинком в Кап-Фераті, а іншим в Іст-Гемптон» [4, с. 167–168]. Однак, незважаючи на багатолюдні вечірки, які він організовує на своїй розкішній віллі біля Боденського озера, натовпу так званих друзів і знайомих він вкрай самотній. Внутрішню пустоту та наростаюче почуття самотності він, як і його мати, намагається вгамувати наркотиками, а в кінці роману, на знаходячи іншого виходу, герой накладає на себе руки.

Відомі філософи ХХ століття, зокрема такі, як Х. Ортега-і-Гассет, Г. Маркузе та Ж. Бодрійяр стверджують те, що настання постіндустріальної епохи ознаменувалось поширенням західної споживацької культури, у якій відбувається дегуманізація людини, перетворення її на homo consumens. Ця людина самоідентифікує себе через список товарів, які вона споживає і на питання «Хто ти є?» відповідає «Я – той, хто їздить на такій-то машині, живе у такому-то будинку, носить одяг такої-то фірми і коштує стільки-то» [9, с. 5]. Вона перестає бути людиною і перетворюється на споживацьку одиницю. Соціальна цінність і значущість людини у цій культурі зведена до розміру її фінансових можливостей, а традиційні цінності любові, честі, гідності, благородства поступаються місцем «товарним симулякрам». На місце туги за недосяжним ця людина поставила життєву філософію прагматизму: питання «мати чи бути?» вона вирішує на користь «мати».

В образі Ролло К. Крахт відтворює духовну пустоту і етичну апатію як кричущі свідчення кризового стану західного світу, відображає трагічну самотність сучасного інтелектуала, доля якого від народження визначена принципами «мати і споживати».

Варто також підкреслити, що молоді люди не тільки споживають продукти суспільства споживання, але і самі «поглинаються», «інкорпуються» (термін Е. Фромма) цим абсурдним світом. Виявляючи абсолютну безпорадність у протистоянні з нав'язаними їм стереотипами та повністю віддаючись шаблонному способу життя, перенасиченому матеріальними благами, брендами, торговими марками, модними лейблами, вони втрачають власну суть і починають складатись лише з того, чим володіють. Придбання престижних речей є для них легітимним критерієм людської гідності. І як іронічно зауважує Ж. Бодрійяр: «Імператив особистісної цінності стає настільки глибокий, що, за відсутністю кращого, втілюється в “персоналізованій” речі» [3, с. 71]. У романі такою річчю стають барбурівські куртки, які супроводжують і героя впродовж усіх його мандрів. Відрізняються вони тим, що надійні, зручні, непомітні та «не повинні здаватися занадто новими». Барбурівська куртка згадується в романі так часто ще й тому, що вона відіграє символічну роль надійної оболонки особистості

головного героя, за якою він ховає почуття самотності. Варто зазначити, що, спричинені перенасиченням матеріальними благами почуття самотності, комунікативна безпорадність та внутрішня порожнеча об'єднують усіх героїв Крахтового роману. Про це на сторінках роману говорить і сам автор: «Роллову сім'ю об'єднує спільна внутрішня порожнеча, причиною якої – невтілений потяг досягти щонайкращого» [4, с. 175]. У погоні за начебто найкращим способом життя, поставивши рівень особистого щастя у пряму залежність від рівня споживання, а відтак, втрачаючи власну суть, герої занурюються в надмірно-знаковий, мозаїчний і гетерогенний простір сучасної культури. Усвідомлено віддаючись наслідуванню соціальних стереотипів, особистості осмислюють своє існування, спираючись на моделі поведінки та мислення, які не відповідають повноті і реальності світу. Виникає симулятивна реальність і, як зауважує Жан Бодрийяр, «час мікропереробки тіла і задоволення. Більше немає ідеального принципу для схожих речей, ні на найвищому рівні, ні в масштабі людини. Залишаються тільки концентровані ефекти. Образ людини стає фрагментарним, втрачається його цілісність і повнота» [12, с. 129]. Підтвердженням цьому слугує той факт, що в деяких сценах головний герой, думаючи про своїх друзів, не може уявити повного образу: «Поки ми їдемо по Франкфурту, я намагаюся уявити собі обличчя Олександра, але в мене це не дуже виходить ... деталі якось не стикаються між собою, не виникає цілого» [4, с. 170]. Пізніше, перед останньою розмовою з Ролло, йому дають випити «брєнді “Олександр”», він дивиться на красивий рот Карін, який схожий на «на таке собі рухливе створіння, не обрамлене ні обличчям, ні, тим паче, тілом. Її вуста ворухнуться самі собою, ніби не мають спільного життя з рештою складових» [4, с. 170]. Як видно з наведених прикладів, друзі головного героя більше нагадують сконструйовані механізми, бездушні речі. Але так автор створює метаболічний образ людини-інструмента, позбавленого ідентичності, живого людського, духовного начала і здатності до самовираження. Ж. Бодрийяр називає таке явище «аномалією соціального конструювання», і вирішення цієї проблеми бачить виключно в опорі соціальній маніпуля-

ції. Напевно, тому безіменний герой роману «Фазерланд» і розповідає свою життєву історію, типову для його покоління (своєрідна сповідь «сина століття»). Адже його зовнішня байдужість дає змогу йому, з одного боку, цинічно пристосовуватися до світу речей і людських відносин, а з іншого – висловлює внутрішнє неприйняття лицемірства цього світу. І в якийсь момент герой спалює улюблену куртку, надійну оболонку своєї особистості. Дуже скоро він майже машинально краде схожу куртку, що належить його другові Олександру. Куртка Олександра – чужа, запозичена оболонка, в якій відтепер буде ходити оповідач, – відрізняється від колишньої тим, що «геть пошарпана» і має на грудях нашивку – знак засвоєння чужого стилю життя. Нарешті, у фіналі роману, в Цюріху, вже після всіх пережитих потрясінь, і, головне, після того, як він довідався про смерть друга, герой, вирушаючи на могилу Томаса Манна, залишає «куртку Олександра» в готелі, тобто отримує шанс знову стати самим собою.

Очевидно, що одяг у романі Крістіана Крахта відіграє не останню роль у пошуках власної, незалежної від прийнятих шаблонів і стереотипів ідентичності. І хоч мода (модний одяг) не єдиний чинник будови і вираження ідентичності людини, але підвищення її впливу і значимості в епоху глобалізації, а також прийняття культурного і національного різноманіття зумовлено ускладненням процесу вибору ідентичності, адже знайти себе серед численних і рівноправних моделей «Я» доволі складне завдання. І якщо покладатися на основні положення, що суб'єкт – це тільки з'єднання дискурсивних практик і соціальних приписів, політичних владних диспозицій, то персонажі розглядаються, насамперед, як вішаки для одягу для дедалі численніших модних теорій [16, с. 19]. І відтак зміна одягу набуває величезного значення. Адже примірювання різних типів ідентичності в дусі колажу, мозаїки та гібриду, де самопрезентація себе через зовнішність стає однією з можливостей віднайдення та усвідомлення власної ідентичності засвідчують право на різноманіття, мозаїчності свідомості та ідентичностей сучасної людини і сприяють тому, щоб відкидати претензії моди на нав'язування стилю життя та ідентичності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Баскакова Т. «Параллельная литература» в Германии рубежа тысячелетий: романы Кристиана Крахта и их культурный контекст / Т. Баскакова // НЛО. – 2004. – № 67. – С. 267–306.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр; [пер. з франц. и вступительная статья С. Н. Зенкин]. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр; [пер. з франц. С. Зенкин]. – М.: РУДОМИНО, 1999. – 222 с.
4. Крахт Крістіан. Фазерлянд: [роман] / Крістіан Крахт; [пер. з нім. А. К. Головка]. – Харків: Фолио, 2012. – 192 с.
5. Кучумова Г. В. Немецкий роман 1990-х: поиски новых форм коммуникации / Г. В. Кучумова // Вестник гуманитарного института Тольяттинского государственного университета. Диалог между Россией и Германией: филологические и социокультурные аспекты. – Выпуск 2 (8). – Тольятти: ТГУ, 2010. – С. 138–141.
6. Кучумова Г. В. Современный литературный ландшафт Германии: роман К. Крахта «Faserland» / Г. В. Кучумова // Вестник Барнаульского государственного педагогического университета. Гуманитарные науки. – Выпуск 6. – Барнаул: Барнаульский гос. пед. ун-т, 2006. – С. 93–98.
7. Лотман Ю. М. Декабрист в повседневной жизни (Бытовое поведение как историко-психологическая категория) / Ю. М. Лотман // Литературное наследие декабристов: [сб. статей и публикаций / ред. В. Г. Базанов, В. Э. Вацура]. – Л.: Наука, 1975. – С. 25–74.
8. Сведсен Ларс. Философия моды / Ларс Сведсен; [пер. с норв. А. Шипунов]. – М.: Прогресс Традиция, 2007. – 256 с.

9. Сінкевич О. Идеология суспільства споживання та масова культура: філософсько-культурологічний аналіз [Електронний ресурс] / О. Б. Сінкевич. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/konfer29/1223.pdf>.
10. Соколова Е. В. «Диалог невозможен...»: Коммуникативная проблематика в современной литературе Германии (Б. Шлинк, М. Байер, К. Хакер, В. Генаццо, К. Крахт). Аналитический обзор / Е. В. Соколова // РАН, ИНИОН. Центр гуманитар. научно-информ. исслед. Отдел литературоведения. – М., 2008. – 127 с.
11. Bassler M. Der Deutsche Pop-Roman : die neuen Archivisten / M. Bassler. – München : Beck, 2002. – 224 S.
12. Baudrillard J. Ecstasy of Communication / Jean Baudrillard // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. – Port Townsend : Bay Press, 1983. – P. 126–133.
13. Beuse S. «154 schöne weisse leere Blätter» Christian Krachts «Faserland» / Stefan Beuse // Der deutsche Roman der Gegenwart ; [Hrsg. Wieland Freund; Winfried Freund]. – München : Fink, 2001. – S. 150–155.
14. Bourdieu Pierre La distinction. Critique sociale du jugement. – Paris : Les Edition de Minuit, 1979. – 672 p.
15. Brinkmann M. Unbehagliche Welten / M. Brinkmann // Weimarer Beiträge. Zeitschrift für Literaturwissenschaft, Ästhetik und Kulturwissenschaften. – 2007. – № 1. – S. 17–46.
16. Meinecke T. Ich als Text / Thomas Meinecke. – Berlin : Suhrkamp, 2012. – 349 S.

**Нестер Л. М., Львовская национальная академия искусств, г. Львов, Украина**

#### **ЯЗЫК БРЕНДА КАК ПРОЯВЛЕНИЕ «ИДЕНТИЧНОСТИ» В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ (НА ОСНОВЕ РОМАНА К. КРАХТА «ФАЗЕРЛАНД»)**

*В исследовании рассмотрена проблема функционирования бренда как нового специфического средства коммуникации и выражения потребительских идеалов массовой культуры. Проанализированы семиотический аспект одежды в качестве средства манипулирования человеческим сознанием в коньюмеристском социуме. Подчеркнуто, что идеология общества потребления превращает моду на один из способов управления желаниями масс, в результате чего, личность «отчуждается» от себя и начинает жить по законам навязанных ей стереотипов. Указано, что «речь бренда» функционирует в романе в качестве феномена, который целесообразно считать социальным означающим, направленным на общественную коммуникацию. Доказано, что в постиндустриальном обществе происходит массовое потребление символов (престижа, статуса, моды), которые становятся псевдосимволами и приводят к уничтожению собственного «Я», а также одновременно ставят перед индивидом задачу отыскать идентичность. Определено, что самопрезентация себя через внешность (одежда и тело) становится одной из возможностей осознания своей идентичности, удостоверяющей право на многообразие, мозаичности сознания и выражения идентичности современного человека и способствует тому, чтобы отвергать претензии общества потребления на навязывание образа жизни и идентичности.*

**Ключевые слова:** бренд; идентичность; потребитель; Крахт; одежда.

**Nester L., Lviv National Academy of Arts, Lviv, Ukraine**

#### **THE BRAND LANGUAGE AS AN EXPRESSION OF 'IDENTITY' IN A SOCIETY OF CONSUMPTION (BASED ON THE NOVEL FASERLAND BY CH. KRACHT)**

*The research deals with the problem of functioning of brand in the novel Faserland written by Christian Kracht as a specific new means of communication, the need of emergence of which is dictated by cultural situation of the late 20<sup>th</sup> century, when a direct, open word loses its former irrefutability in the context of modern sign's reality and live communication between people is replaced with manipulation of signs, symbols, fragment codes of simulative reality. The purpose of this study is to analyze the «brand language» as one of the versions of artistic language thanks to which a person positions oneself as a sign, separating itself from «other» and «alien». It is emphasized that the «unclear identity» of post-modernism is considered particularly needed because our identity is no longer perceived as belonging to us. It is directly related to the self-realization through creation oneself due to ability to purchase high quality items that have symbolic value. Together with the concept of a product consumer gets an affiliation with this concept. Therefore communication with the brand language brings the sense of superiority over others to the participants of the dialogue, enhances self-importance, uniqueness and individuality. It is researched that the mass consumption of symbols stipulates that the consciousness of a modern person turns into a specially created object managed by fashion, advertising, various types of design, phenomenon of so-called mass culture and is filled with names of things – brands, trademarks. And as a result, no person finds its own identity, but rather «alienates» from himself and begins to live by the laws obtruded on stereotypes, which leads to the destruction of his own «I» and simultaneously sets the task to find a true identity.*

**Keywords:** brand; identity; fashion; Kracht; consumption.

© Нестер Л. М., 2015

Дата надходження статті до редколегії 27.04.2015