

**УДК 101.1:316****Симулятивные виды успеха в современном обществе****Ефимова Лариса Викторовна**

Соискатель,

начальник методического отдела,

Институт экономики, управления и права,

420111, Российская Федерация, Казань, ул. Московская, 42;

e-mail: efimova@ieml.ru

**Аннотация**

В работе рассматриваются симулятивные виды успеха такие как, эпатаж, имидж, гламур и технологии, с помощью которых происходит внедрение в сознание людей данных формаций успеха. Не последнюю роль в симуляции феномена играют информационно-коммуникативные технологии, тиражирующие имидж и эпатажное поведение людей. В итоге, сделан вывод о эпатаже и гламуре как о самовыражении человека в обществе с симулятивным проявлением успеха. Не последнюю роль в этом играют информационно-коммуникативные технологии. Эпатаж есть толчок для развития нового. Эпатажно-симулятивное Я вовлекает в сферу своего влияния множество людей, начиная манипулировать ими. В погоне за успехом человек забывает о нравственном компоненте бытия, выходит за рамки дозволенного, поддерживает свой имидж скандалом, наглостью, аморальным поведением. В мире гламура человек для поддержания интереса к себе создает рекурсивный перечень самого себя. В итоге происходит искажение и обеднение массового сознания, следующего в своих проявлениях за симулятивными штампами людей кажимости успеха.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Ефимова Л.В. Симулятивные виды успеха в современном обществе // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2016. № 1. С. 97-105.

**Ключевые слова**

Успех, симулякр, личность, эпатаж, гламур, мода, современность, дигитальность, сознание.

**Введение**

В эпоху after-postmodernism<sup>1</sup> успех входит в ценностную шкалу личности. Он подчиняет себе окружающую реальность, определяя поведение человека. Современные люди стремятся к успеху, но его достижение связано с различными проблемами. И в первую очередь – технологии достижения успеха как максимального совпадения цели и результата. При этом успех в современности может носить и симулятивную форму, являясь при этом нормой и образцом для подражания.

Сегодня успех становится объектом тиражирования. С одной стороны, «общество, основанное на знаниях, означает такой тип общества, который необходим для того, чтобы быть конкурентоспособным и добиваться успеха в изменяющейся экономической и политической динамике современного мира» [Агацци, 2012, 6]. Но с другой стороны, многое внедряемое с помощью информационно-коммуникативных технологий обладает негативными чертами. Согласимся с Е.Л. Яковлевой, утверждающей, что «в современности весь культурный континуум во главе с человеком технологизируется, а у культурных феноменов появляются хорошо разработанные технологии создания и распространения» [Яковлева, 2012, 216]. Уже-сделанный-вымышленный-образ сконструирован различными технологами, такими как, имиджмейкеры, репортеры СМИ, PR-технологи. На человека обрушиваются потоки противоречивой информации, успешно манипулируя человеческим сознанием. В современной культуре средства массовой информации играют большую роль, выстраивая определенную модель личности, которая в дальнейшем является образцом для подражания.

---

1 Подробнее об эпохе after-postmodernism см.: [Маслянка, 2010; Цесарская, 2007; Rakhmatullin, 2010].

## Эпатаж и гламур как симулятивные способы достижения успеха

Одним из способов самовыражения достижения успеха можно назвать эпатаж<sup>2</sup>. Человек посредством эпатажа осуществляет попытку «выказать единственный след нашего бытия – вместе», где «он – герой своего собственного рассказа и они все по очереди – героини его рассказа, наделенные правом слушать и обязанные его запомнить» [Нанси, 2011, 83]. Эпатаж можно назвать трансгрессивным шагом, который разрывает границы дозволенного. Эпатажный человек претендует на сенсацию, а значит известность, славу. Целью эпатажного человека является успех посредством привлечения внимания к собственному Я. Эпатаж выражает эмоциональную страстность натуры, но «эмоциональный элемент, придающий навязчивую ценность общественному существованию, есть смерть» [там же, 73]. Мода на эпатаж является современной тенденцией. При этом надо отметить, что мода бесконечно повторяется, возвращаясь к «уже бывшему». Модные тенденции проявляются во всем облике уже-сделанного-вымышленного-образа, конструируя его имидж: он делает видимым/невидимым то, что необходимо показать/спрятать. В имидже все подогнано под модные тенденции. Цель имиджа – успех, связанный с привлечением внимания, пониманием «метафизики абсолютного для-себя» (Ж.-Л. Нанси). Имидж может подстраиваться под различные ситуации. Не случайно к нему применимы такие технологии как дигитальные, благодаря которым он создается, контролируется либо стирается. Я в социальных средах проявляет свободу в выборе своего образа и социального положения, используя при этом воображение и фантазию. Внешность реального человека преобразуется до неузнаваемости и может иметь множество Я, зависящих от настроения / социального статуса / спецификаций контактов. Но надо отметить, что дигитальное Я растворено в виртуальном пространстве, что свидетельствует о разрыве виртуального и реального, а значит, ведет к аномичности складывающейся ситуации.

Созданный уже-сделанный-вымышленный-образ оказывает сильное воздействие на массовое сознание. По этому поводу справедливо замечание В.Мединского, который подчеркивал, что «с помощью PR-технологий мож-

2 Подробнее о понятии «эпатаж» см.: [Дубских, 2013; Сидикова, 2013].

но беса представить ангелом, и наоборот» [Мединский, 2010, 19]. При этом уже-сделанный-вымышленный-образ может быть как «как-в-себе-самом-показывающее», так и «себя-так-само-по-себе-кажущее» (по М.Хайдеггеру). То есть уже-сделанный-вымышленный-образ становится персонажем, как с положительными, так и отрицательными качествами. Благодаря средствам массовой информации эпатажные спектакли становятся достоянием широких масс, активно обсуждаются и не подвергаются никакому сомнению. Уже-сделанный-вымышленный-образ внедряется в сознание человека, заполняя его внутренний мир, и происходит подмена думающего человека думающим образом. В результате внедрения симулятивно-имморальной информации начинает происходить трансформация образа жизни людей и их мировоззрения.

Выказывания бытия-для-иного поддерживается и пространством гламура<sup>3</sup>. Гламур – переплетение реального и вымышленного, с перевесом фантазийного. Гламур воздействует не только на внешний вид человека, но и на его мысли и чувства. Вследствие этого гламур можно назвать «состоянием души». Сегодня, благодаря тиражированию в средствах массовой информации, люди уходят от реальной жизни в атмосферу сказочного финала «happy end», надеясь на удачу, которая, как в сказке, «нежданно-негаданно», ворвется в их жизнь. В современном мире гламур выступает как симулякр успеха, заставляя жить по своим законам красоты и моды. Большинство гламурно-успешных людей сегодня есть пустота, рожденные из Ничто, ни сделав ничего выдающегося, они олицетворяют скандал. Именно такие люди, попав в фокус средств массовой информации, становятся «иконой стиля». Человек тиражирует себя, используя рекурсивные принципы (история-в-истории-в-истории и т. д.) [Зайченко, Яковлева, 2013, 60]. Чем больше цикличности, тем меньше вероятность того, что все эти истории имели место быть в действительности. Подобная нарративность выказывает человека, являющего жизнь напоказ, бытие-для-других. В связи с этим происходит скрывание себяжности. В бытие-для-других человек конструирует Ничто. Его показная Другость в бытии-для-других оказывается симулякром.

Художник Дмитрий Шагин считает гламур не просто определенным смыслом жизни, а эстетикой и идеологией современности, в которой происходит

---

3 Подробнее о понятии «гламур» см.: [Зверева, 2008; Рябова, 2014; Якутин, 2008].

легитимизация упрощенного понимания красоты, отвлекающего людей от «наслаждения истинно прекрасным». Надо отметить, что гламурный успех поверхностен, потому что гламур подразумевает отсутствие интеллекта.

### **Заключение**

Подводя итоги, можно сделать вывод, что в современном мире технологии достижения успеха являются симулятивными. Не последнюю роль в этом играют информационно-коммуникативные технологии. Эпатаж играет не последнюю роль в бытии культуры, в котором различимы отрицательные и положительные импульсы. С одной стороны, эпатаж есть толчок для развития нового. Но с другой стороны, в современности он паразитирует на духовной пустоте и имморализме. В современном мире эпатаж становится все более привычным явлением. Эпатажно-симулятивное Я вовлекает в сферу своего влияния множество людей, начиная манипулировать ими. В погоне за успехом человек забывает о нравственном компоненте бытия, выходит за рамки дозволенного, поддерживает свой имидж скандалом, наглостью, аморальным поведением. В мире гламура человек для поддержания интереса к себе создает рекурсивный перечень самого себя, «самое себя» (А.Ф. Лосев). В итоге происходит искажение и обеднение массового сознания, следующего в своих проявлениях за симулятивными штампами людей кажимости успеха.

### **Библиография**

1. Агацци Э. Идея общества, основанного на знаниях // Вопросы философии. 2012. № 10. С. 6.
2. Дубских А.И. Концептуальные основания изучения феномена эпатажа // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 10-2. С. 34-36.
3. Зайченко М.А., Яковлева Е.Л. Рекурсивная форма движения и ее проявления в культуре // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Т. 155. № 1. С. 57-66.

4. Зверева В.В. Гламур в современной российской культуре // Пути России: культура – общество – человек. Международный симпозиум. 2008. С. 128-138.
5. Маслянка Ю.В. Смысловый кризис современности и философия постмодернизма // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2010. № 1. С. 51-59.
6. Мединский В. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2010. 608 с.
7. Нанси Ж.-Л. Непроизводимое сообщество. М.: Водолей, 2011. 208 с.
8. Рябова М.Ю. Гламур как культурный концепт и философия повседневности // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 2-1 (58). С. 215-220.
9. Сидикова Я.Е. Эпатаж как социокультурный феномен: к постановке проблемы // Система ценностей современного общества. 2013. № 32. С. 244-246.
10. Цесарская С.П. Философия постмодернизма в глобальном контексте // Вестник Российского нового университета. 2007. № 1. С. 53-59.
11. Яковлева Е.Л. Технология современного мифотворчества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. 2012. № 9 (23). Ч. II. С.216.
12. Якутин Ю.В. Гламур как высшая стадия общества потребления // Философия хозяйства. 2008. № 5 (59). С. 262-268.
13. Rakhmatullin R. Postmodernism in philosophy // Nauka i studia. 2015. Т. 10. S. 313-316.

## **Simulation types of success in modern society**

**Larisa V. Efimova**

Head of the methodical department,  
Institute of economics, management and law,  
420111, 42 Moskovskaya st., Kazan, Russian Federation;  
e-mail: efimova@ieml.ru

**Abstract**

The object of the study is the success of the simulation and its manifestation in modern society. The success represents wealth and high position in society. It is associated with knowledge, professionalism, and ability to work, make decisions and create. But the way how it can be achieved fails to show a negative effect on the interpretive practices of the mass consciousness phenomenon. In modern Russian society we can observe success where dialectical relationship between social and individual modes is highlighted. The paper discusses following simulation types of success: shocking, image, glamour and technology. Information and communication technology play a great role in the simulation of the phenomenon. They replicate the image and outrageous behavior. The simulation success becomes the moral norm of human consciousness through its distortion component. Simulative shocking influences a lot of people and becomes a tool for their manipulation. In pursuit of success a person forgets about the moral component of what is permitted, it can lead to scandalous, arrogant and immoral behavior. In the world of glamor man creates a recursive image of himself in order to be attractive. As a result we can observe a distortion and impoverishment of the mass consciousness, when people try to achieve seeming success.

**For citation**

Efimova L.V. Simulyativnye vidy uspekha v sovremennom obshchestve [Simulation types of success in modern society]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 1, pp. 97-105.

**Keywords**

Success, simulacrum, personality, shocking, glamour, fashion, modernity, digital net, consciousness.

**References**

1. Agazzi E. (2012) *The idea of a knowledge-based society*. (Russ.ed.: Agazzi E. (2012) *Ideya obshchestva, osnovannogo na znaniyakh. Voprosy filosofii* [Questions of philosophy], 10, p. 6.)

2. Dubskikh A.I. (2013) Kontseptual'nye osnovaniya izucheniya fenomena epatazha [Conceptual bases of studying the phenomenon of outrageous]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [Topical problems of the humanities and natural sciences], 10 (2), pp. 34-36.
3. Maslyanka Yu.V. (2010) Smyslovoi krizis sovremennosti i filosofiya postmodernizma [Semantic crisis of modernity and the philosophy of postmodernism]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Gumanitarnye nauki* [Proceedings of the higher educational institutions. Volga region. Humanities], 1, pp. 51-59.
4. Medinskii V. (2010) *Osobennosti natsional'nogo piara. PRavdivaya istoriya Rusi ot Ryurika do Petra* [Peculiarities of the national PR. PRavdivaya history of Russia from Rurik to Peter]. Moscow: OLMA Media Group Publ.
5. Nancy J.-L. (1983) *La communauté désœuvrée*. Paris: Christian Bourgois. (Russ. ed.: Nansi Zh.-L. (2011) *Neproizvodimoe soobshchestvo*. Moscow: Vodolei Publ.)
6. Rakhmatullin R. (2015) Postmodernism in philosophy. *Nauka i studia*, 10, pp. 313-316.
7. Ryabova M.Yu. (2014) Glamur kak kul'turnyi kontsept i filosofiya povsednevnosti [Glamour as a cultural concept and philosophy of everyday life]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik of Kemerovo state university], 2-1 (58), pp. 215-220.
8. Sidikova Ya.E. (2013) Epatazh kak sotsiokul'turnyi fenomen: k postanovke problemy [Shocking as a sociocultural phenomenon]. *Sistema tsennostei sovremennogo obshchestva* [The value system of modern society], 32, pp. 244-246.
9. Tsesarskaya S.P. (2007) Filosofiya postmodernizma v global'nom kontekste [The philosophy of postmodernism in the global context]. *Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta* [Russian New University Bulletin], 1, pp. 53-59.
10. Yakovleva E.L. (2012) Tekhnologiya sovremennogo mifotvorchestva [The technology of modern myth-making]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie* [Historical, philosophical, political, law, culture sciences, and study of art], 9 (23), pp. 216.
11. Yakutin Yu.V. (2008) Glamur kak vysshaya stadiya obshchestva potrebleniya [Glamour as the highest stage of consumer society]. *Filosofiya khozyaistva* [Philosophy of economy], 5 (59), pp. 262-268.



- 
12. Zaichenko M.A., Yakovleva E.L. (2013) Rekursivnaya forma dvizheniya i ee proyavleniya v kul'ture [Recursive form of motion and its manifestation in culture]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Scientific notes of Kazan University. Series: Humanities], 155 (1), pp. 57-66.
  13. Zvereva V.V. (2008) Glamur v sovremennoi rossiiskoi kul'ture [Glamour in modern Russian culture]. *Puti Rossii: kul'tura – obshchestvo – chelovek. Mezhdunarodnyi simpozium* [Russia's ways: culture – society – man. International Symposium], pp. 128-138.