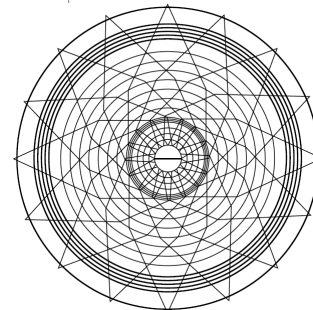


[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*



<https://doi.org/10.17323/cmd.2026.42893>

ИРОНИЯ И ПОСТИРОНИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ FASHION-БРЕНДОВ: ВИРАЛЬНОСТЬ, МИКРОТРЕНДЫ И ДИЗАЙН ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ

Фадеева Т. Е.

доктор искусствоведения, доцент,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
(Москва, Россия)
tfadeeva@hse.ru

Федоров М. А.

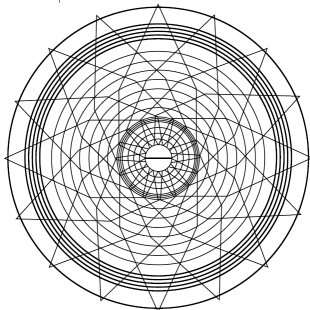
Ведущий дизайнер бренда ZARINA MAN, Melon fashion group
(Санкт-Петербург, Россия)
m.fedorov.brand@yandex.ru



Аннотация:

В статье рассматриваются ирония и постирония не только как выразительные средства современной моды, но и как способы коммуникации fashion-брендов с аудиторией в цифровой среде. В центре внимания авторов конкретные механизмы fashion-коммуникации, такие как визуальные каламбуры, меметические форматы, нарочитый абсурд, самоирония и игра с ожиданиями потребителей. Именно с их помощью бренды продвигают коллекции, способствуют моральному распространению контента и вовлекают аудиторию в обсуждение моды. На материале кейсов *Balenciaga*, *Vetements*, *Gucci* и других проектов анализируется, как иронические и постиронические приемы влияют на форму сообщения бренда. В статье показано, что в цифровой среде модный образ существует не только как вещь или визуальный стиль, но и как коммуникативный повод — для обсуждения, копирования, переосмысления и дальнейшего распространения. Особое внимание уделено роли цифровых платформ в формировании и распространении микротрендов и трансформации отношений между брендом и потребителем. Делается вывод, что современная fashion-коммуникация все чаще строится вокруг вовлечения аудитории. Ценность модного образа определяется не только его материальной формой или визуальными характеристиками, но и его способностью функционировать как узнаваемое медиасообщение, циркулировать в цифровой среде и порождать новые пользовательские реакции.

Ключевые слова: fashion-коммуникация, ирония, постирония, виральность, микротренды, цифровая мода, социальные сети, пользовательское вовлечение, меметическая культура



[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*

1. Введение

Современная мода все меньше ограничивается производством вещей и все больше работает как система коммуникации. Коллекция, показ, рекламный образ или медиапроект могут не только демонстрировать стиль бренда, но и становиться поводом для обсуждения, репоста, мема, пародии или пользовательской интерпретации. Именно в этой среде ирония и постирония становятся важными способами коммуникации fashion-брендов с аудиторией. В условиях цифровой эпохи и распространения социальных медиа ироничный дискурс становится одним из механизмов вирального распространения контента и пользовательского вовлечения, а также включается в процессы формирования и циркуляции микротрендов. Традиционные иерархии моды не исчезают, но становятся более подвижными: так, высокая мода соседствует с мемами, а люксовые бренды адаптируются к логике интернет-культуры.

Цель статьи — выявить особенности функционирования иронии и постиронии в современной моде в качестве инструментов цифровой коммуникации. Цель статьи — выявить, каким образом ирония и постирония функционируют в современной моде как инструменты цифровой коммуникации. В отличие от подхода, рассматривающего иронию преимущественно как стилистический или культурно-философский феномен, в данной работе она анализируется как коммуникативный механизм — как способ конструирования визуального сообщения, привлечения внимания аудитории к модному образу и вовлечения пользователей в его дальнейшую интерпретацию и распространение.

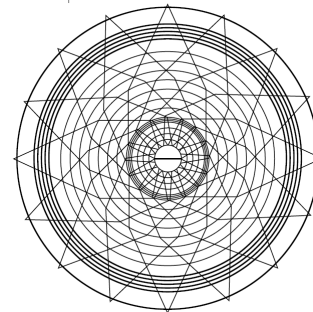
Объектом исследования являются формы коммуникации fashion-брендов с аудиторией в цифровой среде: публикации в социальных сетях, рекламные кампании, презентации коллекций, медиапроекты, мемы и пользовательские реакции на модные проекты. Предметом исследования являются иронические и постиронические приемы, используемые fashion-брендами при построении и распространении модного сообщения. Особое внимание уделяется механизмам виральности, формированию и циркуляции микротрендов, а также различным формам пользовательского участия в распространении и преобразовании модного сообщения.

Материалом для анализа послужили проекты брендов, в которых особенно отчетливо проявляются разные формы постиронической fashion-коммуникации — от абсурда и работы с «плохим вкусом» до переосмысления повседневных визуальных кодов. Кейсы *Gucci* и *JW Anderson* позволяют рассмотреть пользовательское воспроизведение, стилизацию и трансформацию модного образа, а проекты *Balenciaga Afterworld* и *#GucciModelChallenge* — разные

[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

Ирония и постирония как коммуникативная стратегия fashion-брендов: виральность, микротренды и дизайн пользовательского вовлечения



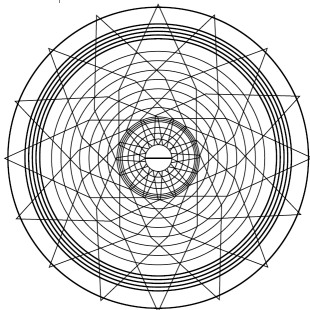
способы его медиального существования: от изменения формата презентации коллекции до дальнейшего воспроизведения и переработки визуального кода бренда аудиторией. Выбранный материал дает возможность анализировать иронию и постиронию не только как стилистические приемы, но и как элементы более широкой системы взаимодействия между брендом, медиальной средой и аудиторией.

Методология исследования носит междисциплинарный характер и объединяет подходы *fashion studies*, исследований медиа и анализа коммуникации бренда. В работе используется качественный анализ кейсов, позволяющий рассмотреть конкретные проекты fashion-брендов и формы их взаимодействия с аудиторией в цифровой среде. Элементы семиотического анализа применяются для выявления смысловых несоответствий, иронической неоднозначности и обращения к меметическим и повседневным визуальным кодам. Кроме того, учитываются особенности цифровой циркуляции fashion-контента, включая пользовательское воспроизведение, интерпретацию и распространение модных образов.

Такой подход позволяет рассматривать иронию и постиронию не изолированно, а в связи со способами существования модного сообщения в цифровой среде. В центре внимания оказывается не только содержание иронического высказывания, но и его дальнейшая циркуляция, пользовательское воспроизведение и включение в новые контексты. Поэтому анализ иронии и постиронии важен не только для изучения визуального языка современной моды, но и для понимания того, как в цифровой среде меняются отношения между брендом, медиа и аудиторией.

2. Ирония и постирония как приемы fashion-коммуникации

Философская традиция осмысления иронии восходит к Сократу, у которого она была связана с диалогическим методом и майевтикой (интеллектуальным «повивальным искусством»). Ироническая позиция предполагала дистанцию по отношению к прямому высказыванию и позволяла обнаруживать противоречия в привычных представлениях. В современном понимании иронии существенное значение имеет взаимодействие между сказанным и подразумеваемым. Л. Хатчен подчеркивает, что иронический смысл не сводится к простой замене буквального значения противоположным, а «возникает в пространстве между сказанным и несказанным, включая оба этих значения» (*happens in the space between (and including) the said and the unsaid*) (Hutcheon, 1994, p. 12), и формируется в процессе интерпретации.



[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*

Постирония усложняет эту модель, поскольку граница между серьезным и ироническим высказыванием становится менее определенной. Одно и то же сообщение может сочетать искренность, игру, критическую дистанцию и самоиронию. Л. Хоффман рассматривает постиронию как попытку преодолеть иронию и цинизм в качестве всеобъемлющей установки; по его формулировке, постироническая позиция сочетает «отказ от иронии и цинизма как идеологии со стремлением к аутентичности и искренности» (*“a refusal of irony and cynicism as ideology with a longing for authenticity and sincerity”*) (Hoffmann, 2016). В результате постироническое сообщение допускает несколько прочтений и не сводится к одной устойчивой интерпретации.

В цифровой культуре постироническая логика особенно заметна на примере феномена *deep fried memes* — визуальных образов, намеренно доведенных до абсурда с помощью цифровых искажений. В таких мемах сама намеренная деградация изображения становится частью юмористического механизма. Б. Петтис (Pettis, 2024) показывает, что в *deep fried memes* низкое разрешение, цветовые фильтры, деформации и следы компрессии намеренно преувеличиваются и отсылают к процессам многократного копирования, распространения и переработки изображения.

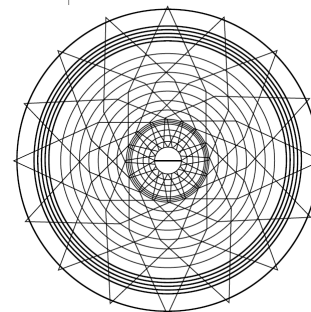
Взаимодействие бренда, медиальной среды и аудитории рассматривается в работе как взаимосвязанный процесс: бренд формирует исходное сообщение, медиальная среда определяет условия его репрезентации и циркуляции, а аудитория участвует в его интерпретации, воспроизведении и дальнейшей трансформации.

В этом контексте можно обратиться и к тезису Р. Барта о «смерти автора», согласно которому значение текста не исчерпывается первоначальным авторским намерением, а формируется в процессе чтения и интерпретации. Как пишет Р. Барт, «единство текста заключается не в его происхождении, а в его предназначении» (*“a text’s unity lies not in its origin but in its destination”*) (Barthes, 1977). В цифровой мемной культуре эта логика приобретает дополнительное измерение: изображение многократно копируется, изменяется, пересобирается и реконтекстуализируется пользователями. Поэтому *deep fried memes* важны для данного исследования не сами по себе, а как пример визуальной логики, которая затем проявляется и в fashion-коммуникации — в нарочитом абсурде, китче, «плохом вкусе», визуальной перегруженности и образах, открытых для пародирования и дальнейшей пользовательской переработки.

[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения



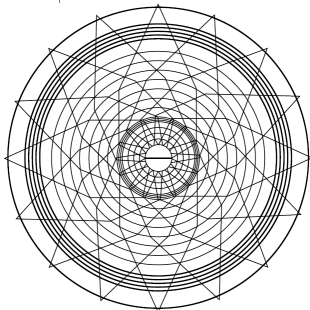
В контексте теории медиа М. Маклюэна важно учитывать, что медиальная среда не является нейтральным каналом передачи сообщения, а влияет на его форму, способы восприятия и циркуляции. По М. Маклюэну, именно медиум «формирует и контролирует масштаб и форму человеческих ассоциаций и действий» (*“shapes and controls the scale and form of human association and action”*) (McLuhan, 1964, p. 9). В цифровой среде ирония поэтому может работать не только как риторический или визуальный прием, но и как способ установления контакта с аудиторией через узнаваемый код, шутку, провокацию или пародию. Эта логика проявляется, в частности, в критических fashion-медиа, например в *Diet Prada*, где ироническая и сатирическая подача становится инструментом публичного комментария к индустрии моды. В. Герри рассматривает *Diet Prada* как показательный пример цифровой *call-out culture* (культуры публичного разоблачения и критики), в рамках которой независимая fashion-критика получает возможность непосредственно воздействовать на публичное обсуждение действий дизайнеров и брендов (Gerrie, 2019). Сходная логика используется и самими брендами. Показателен проект *Gucci #TFWGucci* (2017), для которого бренд привлек художников и создателей интернет-мемов к переработке изображений часов *Le Marché des Merveilles* в мемные форматы¹. Ирония здесь становится частью коммуникационной стратегии бренда, сознательно обращающегося к узнаваемым формам интернет-культуры.

Постироническая логика особенно заметна в проектах, которые трудно определить однозначно — например, как искреннее обращение к массовой культуре, коммерческую эксплуатацию ностальгии или самоиронию. Так, сотрудничество *Loewe* со *Studio Ghibli*, основанное на образах японской анимации, было представлено как полноценный люксовый проект, однако перенос узнаваемых персонажей и аниме-образности в пространство высокой моды создавал двойственный эффект. С одной стороны, коллекции обращались к ностальгии, эмоциональной привязанности аудитории к персонажам и коллекционной ценности вещей. С другой стороны, само соединение визуального мира *Studio Ghibli* с люксовой модой создавало подчеркнуто необычное сочетание различных культурных регистров и могло считываться как иронический комментарий к постоянному сближению luxury-брендов с популярной культурой.

Т. Гурнелос и Д. Маручке рассматривают коллаборации *Loewe* и *Studio Ghibli* как на первый взгляд противоречащие традиционным представлениям о

¹ #TFWGucci. (2017). Gucci.

https://www.gucci.com/us/en/stories/article/spring_summer_2017_tfw_gucci_meme_au



[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*

роскоши, но при этом позволяющие бренду демонстрировать культурную релевантность и выстраивать связь с новой аудиторией. Авторы подчеркивают, что такие коллаборации позволяют брендам «демонстрировать релевантность бренда и культурную связь, одновременно выгодно позиционируя себя по отношению к другим брендам в условиях среды, которая все больше ориентируется на онлайн-взаимодействие и социальные медиа» (*“allow them to demonstrate brand relevance and cultural connection, while also positioning themselves advantageously against other brands in an increasingly online, social-media focused environment”*) (Gournelos & Marutschke, 2025, pp. 3–4). Именно сочетание ностальгических ассоциаций и очевидного коммерческого расчета создает здесь смысловую двойственность и делает подобные проекты важными для анализа постиронии в современной fashion-коммуникации.

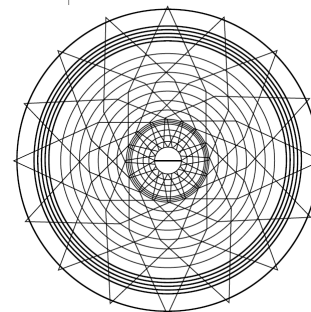
Феномен «мем-моды» — например, Crocs на массивной платформе, представленные Balenciaga в коллекции Spring 2018, — показывает, что ирония в современной моде связана не только с визуальной провокацией, но и с механизмами социального различения. Подобные вещи могут казаться нарочито странными, «некрасивыми» или комичными, однако их значение определяется не только материалом, качеством или функциональностью. Важным становится то, способен ли потребитель считывать заложенный в них культурный код и понять иронию, распознать отсылку, принять игру с «плохим вкусом» и встроить вещь в собственную публичную самопрезентацию². К. Станкявичюте отмечает, что fashion-мемы фактически разделяют аудиторию на тех, кто понимает модную шутку, и тех, для кого ее код остается недоступным (Stankevičiūtė, 2022). «Само существование fashion-мемов свидетельствует для индустрии моды о стремлении пользователей к трансформации модного дискурса» (*“The very existence of fashion memes as such is a sign for the fashion industry of the users’ willingness for transformation of the fashion discourse”*) (Stankevičiūtė, 2022, p. 6), — считает исследователь. В этом смысле подобные практики могут быть рассмотрены через теорию П. Бурдьё, для которого вкус выступает одним из механизмов социального различения: оценивая вещи как красивые или уродливые, изысканные или вульгарные, человек одновременно маркирует собственную позицию в системе культурных классификаций (Bourdieu, 1984). Ироничный модный объект, таким образом, становится маркером принадлежности к аудитории, способной распознавать и интерпретировать специфические коды цифровой культуры.

² Mower, S. (2017, October 1). Balenciaga Spring 2018 ready-to-wear. Vogue.
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/balenciaga>

[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения

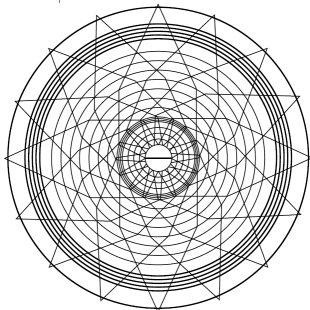


Особый интерес в этом контексте представляет эстетика *Charles Jeffrey LOVERBOY*. В подобных практиках чрезмерное, гротескное и театрализованное перестает быть простым нарушением нормы и становится самостоятельным способом модного высказывания. Для обозначения сходных тенденций в fashion-журналистике используются понятия *ugly chic* и *ugly fashion*, описывающие сознательную работу с тем, что противоречит привычным представлениям о красоте и «хорошем вкусе»³. В случае *Charles Jeffrey* такая эстетика строится не на прямом отказе от существующих кодов, а на их намеренном преувеличении и переигрывании, подчеркивающим искусственность и условность модных норм.

Важно подчеркнуть, что ироничное отношение к модному объекту не является исключительно продуктом цифровой эпохи. У моды давно существует собственная традиция игры с нормой, вкусом, статусом вещи и ожиданиями зрителя. Одним из важных этапов этой генеалогии стали сюрреалистические эксперименты Э. Скиапарелли, соединявшей высокую моду с неожиданными образами и приемами сюрреализма. И. Паркинс рассматривает fashion-практику Э. Скиапарелли как одно из пространств перевода сюрреалистических приемов в популярную визуальную культуру, где одновременно взаимодействуют и художественная, и коммерческая составляющие. В частности, И. Паркинс пишет: «Культурный перевод неизбежно предполагает обращение к более широкой аудитории, поэтому сюрреалистические эксперименты в fashion-дизайне были неразрывно связаны с рынком» (*“Of course, cultural translation inevitably involves reaching a wider audience, and so surrealist efforts in fashion design were inextricably bound up with the marketplace”*) (Parkins, 2021, p. 229).

В современной моде игра с привычными представлениями о ценности и вкусе развивается уже в иных медиальных условиях. Так, например, в практике Vetements периода Д. Гвасалии важную роль играют повседневные формы одежды, корпоративная айдентика, апроприация и превращение узнаваемых объектов массовой культуры в дизайнерские вещи. С. С্কьюлстад показывает, что интернет-культура была непосредственно включена в дизайнерскую практику Vetements, а апроприация и ready-made стали частью ее взаимодействия с цифровой медиасредой (Skjulstad, 2020). В отличие от сюрреалистического переноса художественных приемов в пространство моды, здесь повседневный объект одновременно функционирует как дизайнерская вещь, культурная отсылка и материал для дальнейшей медиальной циркуляции.

³ Farra, E. (2017, September 15). Danskø clogs are fashion's latest ugly-chic shoe obsession. Vogue. <https://www.vogue.com/article/ugly-chic-shoe-trend-dansko-clogs-bonnie-young-jonathan-cohen>



[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*

В эту же логику встраивается один из наиболее известных кейсов Vetements — футболка DHL, представленная в коллекции весна-лето 2016. Апроприация рабочей униформы логистической компании превращает повседневный корпоративный визуальный код в объект люксовой моды. Здесь ирония возникает не только за счет неожиданного переноса корпоративной айдентики в пространство моды, но и за счет двойственности самого жеста: вещь сохраняет узнаваемость обычной рабочей футболки и одновременно получает статус дорогостоящего дизайнерского продукта. С. Скъюлстад пишет: «Футболки DHL вызвали дискуссию и распространились по fashion-сетям» (*“The DHL t-shirts stirred up debate, and spread across fashion networks”*) (Skjulstad, 2017, p. 3). Дизайнерская вещь одновременно стала медиальным событием, вызвав обсуждение и дальнейшие пользовательские реакции (Skjulstad, 2017). В этом случае смысловое несоответствие между повседневным корпоративным объектом и его новым люксовым статусом работает одновременно как дизайнерский и коммуникативный прием.

В совокупности эти примеры показывают, что ирония и постирония в современной fashion-коммуникации становятся способами работы с привычными представлениями о вкусе, статусе и ценности модного объекта.

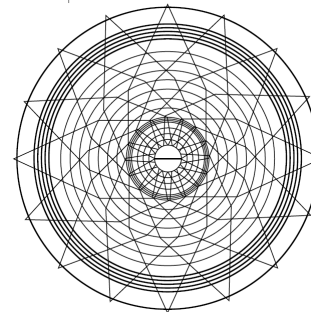
3. Ирония и постирония как механизмы виральности: брендовое сообщение в логике социальных сетей

Архитектура социальных платформ создает условия для быстрого распространения контента, вызывающего реакцию аудитории. Исследования виральности показывают, что вероятность дальнейшей передачи сообщения связана, в частности, с интенсивностью эмоциональной реакции, его неожиданностью и способностью вызывать интерес (Berger & Milkman, 2012). При этом конкретные механизмы циркуляции зависят от устройства самой платформы. Особенно наглядно это проявляется в TikTok, где пользовательские практики во многом строятся на повторении, вариации и переработке уже существующего контента. Д. Зулли и Д. Дж. Зулли формулируют это следующим образом: «Принципы мимесиса — имитации и репликации — поддерживаются логикой и дизайном платформы» (*“The principles of mimesis — imitation and replication — are encouraged by the platform’s logic and design”*) (Zulli & Zulli, 2022, p. 1872). В такой среде ироничный и постироничный контент, основанный на узнаваемом противоречии, абсурде или возможности дальнейшего воспроизведения, получает дополнительные возможности для распространения и переработки.

[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*



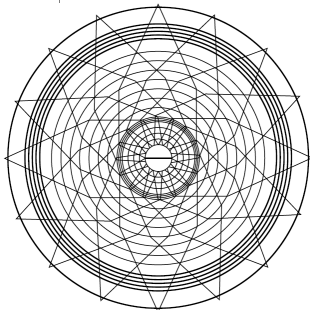
В fashion-коммуникации эта логика проявляется в обращении к образам на грани абсурда, китча и визуальной провокации. Такие образы легко распознаются, вызывают обсуждение и могут продолжать существование далеко за пределами первоначального показа или рекламной кампании.

Показательным примером такой стратегии стала презентация Balenciaga Spring 2022 в Париже. Красная дорожка перед Théâtre du Châtelet была превращена в часть самого показа, а зрители в зале наблюдали за «прибытием гостей» как за модной презентацией в реальном времени. Модели появлялись на красной дорожке как знаменитости, тогда как реальные знаменитости становились участниками показа, что создавало намеренную неопределенность между модным событием, медиаспектаклем и его репрезентацией. Модели появлялись на красной дорожке как знаменитости, тогда как реальные знаменитости становились участниками показа, что намеренно размывало границы между модным событием, медиаспектаклем и способами его репрезентации. После этого зрителям был показан специальный анимационный фильм *The Simpsons | Balenciaga*, где высокая мода была перенесена в пространство массовой культуры. Комментируя этот проект, Демна, креативный директор Balenciaga, отмечал, что бренд в этом отношении становится ближе к музыкальной или киноиндустрии и экспериментирует с границами способов передачи модного сообщения⁴. Обращение к массовой культуре, самоирония и абсурдизация традиционного формата показа сделали его не только презентацией коллекции, но и самостоятельным медиасобытием.

Мемная логика современной моды особенно заметна на примере синей сумки Balenciaga, вызвавшей широкое обсуждение из-за визуального сходства с хозяйственной сумкой *IKEA FRAKTA*. В данном случае модный объект становится заметным не только благодаря собственной форме или люксовому статусу, но и благодаря легко считываемому визуальному противоречию между повседневной вещью и дорогостоящим дизайнерским продуктом. В цифровой среде это сходство стало основой для сравнений, мемов, пародий и пользовательских переработок. С. С্কьюлстад показывает, что возникшие вокруг этого кейса мемы и визуальные каламбуры не ограничивались комментированием модного объекта, а включались в дальнейшее существование fashion-образа в сетевой медиасреде (Skjulstad, 2017).

Большой интерес в этой связи представляет обращение *Vetements* к советским и постсоветским визуальным кодам. Так, в конце 2016 г. бренд

⁴ Mower, S. (2021, October 2). Balenciaga Spring 2022 ready-to-wear. Vogue.
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/balenciaga>



[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*

совместно с московским концепт-стором *SVMoscow* выпустил лимитированное красное худи *Serp i Molot* с изображением серпа и молота. Тираж составил всего 50 экземпляров, а символ советской идеологии оказался перенесен на дорогостоящий объект люксовой моды⁵. Возникающее здесь смысловое противоречие строится на столкновении различных культурных и ценностных регистров: массово узнаваемая политическая символика превращается в элемент эксклюзивного fashion-продукта. Подобное обращение к постсоветским кодам не было для *Vetements* единичным приемом. Э. Даль Боско связывает визуальный язык бренда с постсоветской клубной и субкультурной средой, отмечая характерное для практики Демны соединение повседневных, субкультурных и массовых кодов с люксовой модой (Dal Bosco, 2023).

Эволюцию иронической и постиронической логики в fashion-коммуникации можно проследить и на примере коллаборации *Gucci* × *The North Face* (2020). Проект соединял визуальный язык итальянского люксового бренда с функциональной outdoor-эстетикой (эстетикой активного отдыха и функциональной одежды для пребывания на открытом воздухе) *The North Face*: в коллекцию вошли переосмысленные архивные модели верхней одежды 1970-х гг., походные ботинки, а также подчеркнута утилитарные предметы — палатка и спальник⁶. Возникающее здесь смысловое напряжение строится на соединении различных культурных регистров — люксовой моды и практик outdoor. В цифровой среде подобное сочетание легко становится материалом для сравнений, комментариев и пользовательских интерпретаций, поскольку его коммуникативный эффект основан на узнаваемости исходных кодов и их неожиданном соединении. В данном случае постиронический эффект связан не с прямой пародией на outdoor-культуру, а, скорее, с неопределенностью самого жеста, поскольку функциональная эстетика одновременно сохраняется, становится объектом люксового потребления и включается в визуальный мир *Gucci*.

Другую модель демонстрирует проект *Balenciaga Afterworld: The Age of Tomorrow* (2020), созданный для презентации коллекции осень 2021, где видеоигра становится формой представления модной коллекции. Пользователь

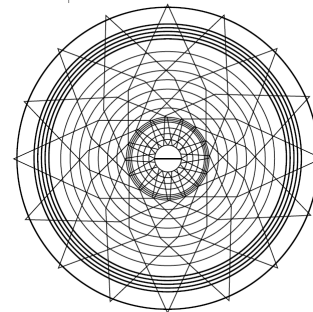
⁵ Estiler, K. (2016, November 22). SVMoscow and Vetements join forces on a limited edition “Serp i Molot” hoodie. Hypebeast. <https://hypebeast.com/2016/11/svmoscow-vetements-serp-i-molot-hoodie>

⁶ The North Face × Gucci. (2020). Gucci. <https://www.gucci.com/int/ru/stories/article/the-north-face-gucci-campaign>

[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

Ирония и постирония как коммуникативная стратегия fashion-брендов: виральность, микротренды и дизайн пользовательского вовлечения



перемещается по дистопическому⁷ виртуальному пространству 2031 г., встречая персонажей, одетых в вещи *Balenciaga*⁸. Меняется и сама позиция зрителя. Вместо наблюдения за последовательностью подиумных образов он получает возможность перемещаться внутри созданного брендом виртуального мира. Я. Тепе и С. Коонавард рассматривают *Afterworld* как один из примеров сближения практик fashion-дизайна и игрового дизайна, в которых бренды создают собственные виртуальные миры, позволяющие аудитории «исследовать дизайнерскую философию брендов и взаимодействовать с ней в игровой форме» (*“explore and interact with the brands’ design philosophies in a playful manner”*) (Тепе & Koohnavard, 2023, p. 37). В данном случае сама форма презентации становится частью модного высказывания и размывает границу между показом коллекции, видеоигрой и брендовой коммуникацией.

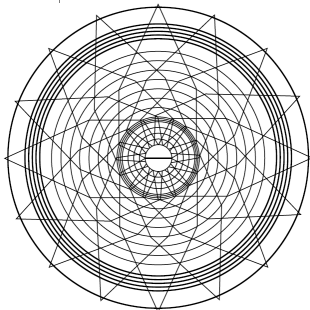
Эти кейсы показывают, что ирония и постирония в современной моде перестают быть только приемами визуального оформления. Они становятся способами организации брендового сообщения: позволяют соединять провокацию и коммерческий расчет, критический жест и виральный потенциал, люксовый статус и мемную логику цифровой культуры. При этом именно постироническая логика делает такие сообщения особенно неоднозначными: зритель не всегда может определить, где заканчивается критика индустрии и начинается ее коммерческое использование, где бренд иронизирует над собой, а где превращает саму иронию в маркетинговый инструмент.

4. Микротренды и пользовательское участие

Современная индустрия моды переживает сдвиг от традиционных сезонных циклов к более динамичной системе циркуляции трендов. Исследователи отмечают, что современные fashion-тенденции меняются значительно быстрее, чем прежде. Это, в частности, повышает значение оперативного анализа и прогнозирования трендов (Shi et al., 2021). Одновременно изменяется и сама структура их распространения. Так, наряду с подиумными коллекциями источниками fashion-информации становятся социальные сети, инфлюенсеры и онлайн-ритейлеры. В исследовании В. Чхве, Ю. Ли и С. Джанга показано, что распространение информации о модных тенденциях сегодня формируется во взаимодействии нескольких источников, а развитие цифровых технологий и

⁷ Дистопическое пространство - это пространство, изображающее неблагоприятную, кризисную или тревожную модель общества и мира, чаще всего помещённую в будущее. Оно характерно для антиутопий и дистопий.

⁸ Mower, S. (2020, December 6). Balenciaga Fall 2021 menswear. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-menswear/balenciaga>



[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*

социальных медиа обеспечивает быстрое и масштабное распространение fashion-контента. В частности, авторы приходят к выводу, что «fashion-инфлюенсеры способствуют популяризации вещей, которые ранее почти не были представлены широкой аудитории» (*“Fashion influencers contribute toward popularizing items that had little exposure to consumers in the past”*) (Choi et al., 2024, p. 13).

В описанных условиях особое значение приобретают микротренды — относительно локальные и быстро циркулирующие визуальные или стилистические тенденции, получающие широкую видимость в цифровой среде. При этом их продолжительность не может быть сведена к единому фиксированному сроку и зависит от конкретной платформы, аудитории и характера распространяемого образа.

Механизм быстрого распространения и пользовательского воспроизведения модного образа хорошо виден на примере кардигана *JW Anderson*, который Г. Стайлс носил во время репетиции выступления в *Today Show* в феврале 2020 г. После появления фотографий пользователи TikTok начали создавать собственные вязаные и шитые версии вещи и показывать в социальных сетях как сами изделия, так и процесс их изготовления⁹. В данном случае модный образ распространялся не только через повторное размещение изображения, но и через непосредственное воспроизведение самой вещи пользователями. Такая практика соответствует характерной для *TikTok* логике имитации и репликации, которую Д. Зулли и Д. Дж. Зулли связывают с самой архитектурой платформы (Zulli & Zulli, 2022). Реакцией *JW Anderson* на пользовательский интерес стала публикация выкройки кардигана, позволившая аудитории самостоятельно создавать его новые варианты. Тем самым цифровая циркуляция образа вышла за пределы просмотра и обсуждения и превратилась в практику его материального воспроизведения.

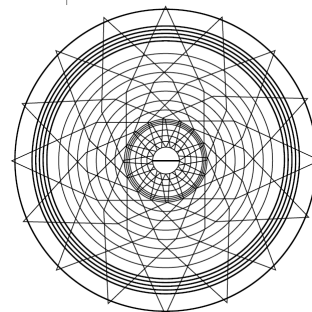
В этом отношении показателен феномен *cottagecore* — эстетики идеализированной сельской жизни, получившей широкое распространение в цифровой среде. Исследователи относят *cottagecore* к так называемым «интернет-эстетикам» — визуальным и культурным категориям, которые формируются преимущественно в социальных медиа и объединяют изображения, одежду, музыку, повседневные практики и другие элементы в узнаваемый эстетический комплекс (Giolo & Berghman, 2023), то есть устойчивое сочетание визуальных мотивов, образов и практик, воспринимаемых как единая эстетика.

⁹ Chitrakorn, K. (2020, July 2). How JW Anderson's cardigan went viral on TikTok. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/companies/how-jw-anderson-harry-styles-cardigan-went-viral-on-tiktok>

[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*



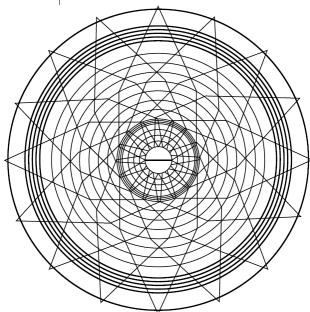
При этом такие «эстетики» не обладают жестко закрепленным набором признаков и остаются открытыми для пользовательских интерпретаций и дополнений. В случае *cottagecore* отдельные визуальные мотивы — сельские пейзажи, традиционная одежда, рукоделие, садоводство, приготовление пищи — складываются в легко распознаваемый и воспроизводимый сценарий идеализированной сельской жизни.

Платформенная среда играет существенную роль в распространении подобных эстетических «сборок». А. Шеллевальд в этнографическом исследовании TikTok непосредственно рассматривает *cottagecore*-контент и показывает, как персонализированная лента связывает подобные визуальные форматы с интересами, вкусами и представлениями пользователей о собственной идентичности (Schellewald, 2023). В этом смысле социальные платформы выступают не просто каналом передачи уже сформировавшейся тенденции, а средой, в которой отдельные визуальные и поведенческие элементы объединяются, воспроизводятся и получают новые пользовательские интерпретации.

Традиционная модель распространения моды «сверху вниз», в которой тренды задаются дизайнерами, брендами и профессиональными медиа, сегодня дополняется распределенной системой циркуляции fashion-информации между разными участниками. Показателен в этом отношении феномен *#GucciModelChallenge*, возникший в TikTok в 2020 г. как неофициальная пользовательская инициатива. Участники самостоятельно воспроизводили узнаваемую стилистику *Gucci*, используя доступные предметы одежды и следуя набору характерных визуальных приемов — многослойности, сочетанию ярких вещей, платков и аксессуаров¹⁰. Первоначально челлендж не являлся официальной кампанией бренда, однако впоследствии *Gucci* включил отдельные пользовательские видео в собственную коммуникацию в *TikTok*¹¹. Этот случай показывает, как аудитория может выступать не только получателем готового брендового сообщения, но и участником его дальнейшего воспроизведения и трансформации. Речь при этом идет не о соавторстве в создании исходного дизайнерского объекта, а об участии пользователей в производстве и циркуляции его публичных интерпретаций.

¹⁰Li, M. (2020, August 27). The “Gucci Model Challenge” is taking over TikTok. *British Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/gucci-challenge-tik-tok>

¹¹TikTok Fashion: What’s on the digital runway? (2020, October 1). *TikTok Newsroom*. <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-fashion-pulse?lang=en-GB>



[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*

Таким образом, распространение микротрендов и расширение пользовательского участия меняют не только скорость модного цикла, но и саму структуру fashion-коммуникации. Тренд все чаще возникает не как одностороннее предложение бренда, а как результат взаимодействия профессиональных участников модной индустрии, цифровых платформ и пользовательских практик. Социальные сети ускоряют распространение модных образов, а аудитория становится активным участником этого процесса: она копирует, пародирует, комментирует и т. д., тем самым продлевая жизнь брендового сообщения.

5. Дизайн пользовательского вовлечения

Рассмотренные кейсы позволяют говорить о более общем изменении fashion-коммуникации в цифровой среде. Понятие пользовательского вовлечения и подходы к его проектированию уже разработаны в исследованиях цифровых интерфейсов и коммуникации (Zagalo, 2020). В настоящей статье понятие «дизайн пользовательского вовлечения» используется в более специальном значении — для описания того, как модное сообщение и условия его медиального существования могут быть организованы таким образом, чтобы допускать дальнейшую интерпретацию, воспроизведение и преобразование со стороны аудитории. Речь идет не о программировании конкретной пользовательской реакции, а о создании условий для продолжения модного сообщения за пределами его первоначальной репрезентации брендом.

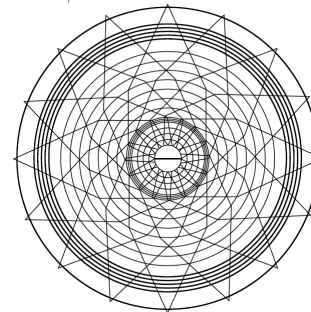
Первый уровень такого вовлечения связан с самим устройством модного образа. Кейсы *Vetements* × *DHL* и *Balenciaga/IKEA* показывают, что легко распознаваемое смысловое несоответствие может становиться основанием для сравнений, мемов и пародий. В подобных случаях дизайн объекта одновременно задает исходный визуальный код и оставляет возможность его дальнейшего преобразования в медиальной среде. С. Скъюлстад показывает, что дизайн и коммуникационные практики *Vetements* непосредственно связаны с логикой интернет-мемов, культурой участия и сетевой связностью (Skjulstad, 2020).

Второй уровень относится к проектированию самого медиального события. Современный fashion-проект может быть рассчитан не только на демонстрацию коллекции, но и на последующую циркуляцию отдельных образов, эпизодов и форматов. А. Рокамора отмечает, что в условиях медиатизации производство моды, включая организацию показов и проектирование коллекций, все в большей степени формируется медиа и для медиа (Rocamora, 2017). Рассмотренные выше проекты *Balenciaga* показывают, что объектом

[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

Ирония и постирония как коммуникативная стратегия fashion-брендов: виральность, микротренды и дизайн пользовательского вовлечения



проектирования в таком случае становится не только вещь, но и способ ее появления перед аудиторией.

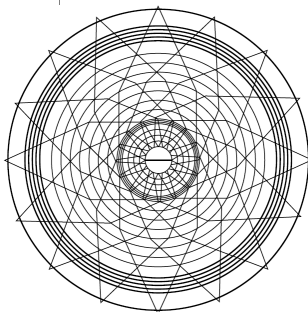
Третий уровень связан с дальнейшими действиями аудитории. Рассмотренные выше кейсы *#GucciModelChallenge* и кардигана *JW Anderson* показывают, что пользователи могут воспроизводить и преобразовывать как визуальный код бренда, так и конкретный дизайнерский объект. При этом участие аудитории не следует автоматически отождествлять с соавторством в создании исходного объекта. С. Генслер, Ф. Фёлькнер, Ю. Лю-Томпкинс и К. Вирц отмечают, что в социальных медиа потребители становятся значимыми авторами *brand stories*, поскольку создаваемые ими версии брендовых историй получают самостоятельную публичную циркуляцию (Gensler et al., 2013). Поэтому точнее говорить об участии пользователей в производстве публичных значений и дальнейшей медиальной жизни модного образа.

Такую модель можно определить как частично контролируемую открытость fashion-коммуникации. Бренд сохраняет авторство исходного дизайнерского объекта, институциональный статус, официальные каналы коммуникации и возможность отбирать пользовательский контент для дальнейшей репрезентации. Однако после публикации модного сообщения его интерпретация и циркуляция уже не могут полностью контролироваться первоначальным автором. Именно поэтому виральность, микротренды и пользовательское участие следует рассматривать не как отдельные последствия цифровизации моды, а как взаимосвязанные формы медиальной циркуляции. Ирония и постирония оказываются особенно продуктивными в этой системе, поскольку их смысловая неоднозначность не завершает интерпретацию, а оставляет пространство для ее дальнейшего продолжения.

6. Заключение

Проведенный анализ показывает, что ирония и постирония в современной моде функционируют не только как выразительные приемы, но и как способы организации fashion-коммуникации. Постироническое высказывание допускает одновременное существование нескольких прочтений — серьезного, пародийного, критического и коммерческого, что делает модный образ открытым для дальнейшей интерпретации.

В цифровой среде эта смысловая неоднозначность сочетается с платформенной циркуляцией контента. Рассмотренные кейсы *Vetements*, *Balenciaga* и *Gucci* показывают, что узнаваемое смысловое противоречие, обращение к массовой культуре и мемной логике могут становиться основаниями



[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*

для обсуждения, пародии и дальнейшего распространения модного сообщения. При этом виральность не является автоматическим следствием иронии, а возникает во взаимодействии структуры сообщения, особенностей платформы и пользовательских практик.

#GucciModelChallenge и пользовательские версии кардигана *JW Anderson* демонстрируют, что аудитория может не только интерпретировать модный образ, но и воспроизводить его, преобразовывать и включать в дальнейшую публичную коммуникацию бренда. Это не устраняет различий между дизайнером, брендом и пользователем, но делает fashion-коммуникацию более открытой для участия.

В настоящей статье понятие «дизайн пользовательского вовлечения» используется в специальном значении — для описания такой организации fashion-коммуникации, при которой модное сообщение остается открытым для дальнейшей интерпретации, воспроизведения и преобразования со стороны аудитории. Такая модель позволяет связать виральность, микротренды и пользовательское участие с логикой частично контролируемой открытости: бренд задает исходный объект и условия его репрезентации, тогда как дальнейшая циркуляция и интерпретация развиваются при активном участии пользователей. В этом смысле виральность, микротренды и пользовательское вовлечение выступают взаимосвязанными формами существования модного сообщения в цифровой среде.

БИБЛИОГРАФИЯ

Barthes, R. (1977). The death of the author. In S. Heath (Trans.), *Image–music–text* (pp. 142–148). Hill and Wang.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.

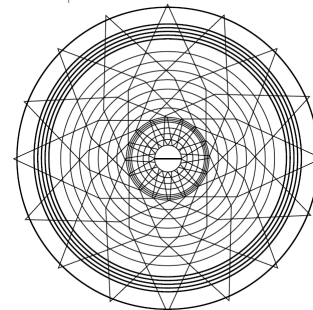
Choi, W., Lee, Y., & Jang, S. (2024). Diffusion of fashion trend information: A study on fashion image mining from various sources. *Fashion and Textiles*, 11, Article 30. <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00394-8>

Dal Bosco, E. (2023). Carnavalesque practices and cyborg esthetics: A study of the grotesque of Demna. *Fashion Theory*, 27(4), 533–554. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2115964>

[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*



Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

Gerrie, V. (2019). The Diet Prada effect: ‘Call-out culture’ in the contemporary fashionscape. *Clothing Cultures*, 6(1), 97–113. https://doi.org/10.1386/cc_00006_1

Giolo, G., & Berghman, M. (2023). The aesthetics of the self: The meaning-making of internet aesthetics. *First Monday*, 28(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v28i3.12723>

Gournelos, T., & Marutschke, D. (2025). Anime and luxury fashion: Studio Ghibli and Loewe’s unorthodox brand merchandizing. *Journal of Anime and Manga Studies*, 6(2), 1–42. <https://doi.org/10.21900/j.jams.v6.1974>

Hoffmann, L. (2016). Postirony – Conceptualizing an idea. In *Postirony: The nonfictional literature of David Foster Wallace and Dave Eggers* (pp. 37–64). transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839436615-003>

Hutcheon, L. (1994). *Irony’s edge: The theory and politics of irony*. Routledge.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

Parkins, I. (2021). Surrealist fashion. In N. Lusty (Ed.), *Surrealism* (pp. 224–239). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108862639.013>

Pettis, B. T. (2024). The inherent vice of internet memes: The double bind of recognition and the aesthetic of haste. *International Journal of Communication*, 18, 3212–3233.

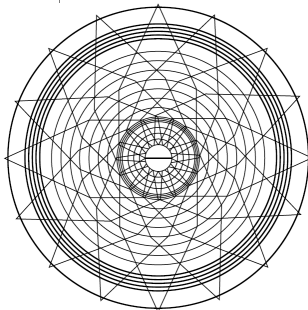
Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505–522. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>

Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>

Shi, M., Chussid, C., Yang, P., Jia, M., Lewis, V. D., & Cao, W. (2021). The exploration of artificial intelligence application in fashion trend forecasting. *Textile Research Journal*, 91(19–20), 2357–2386. <https://doi.org/10.1177/00405175211006212>

Skjulstad, S. (2017). Who wore it best? Understanding mediated fashion as design. In D. Stuedahl & A. Morrison (Eds.), *Nordes 2017: Design + Power* (pp. 1–11). <https://doi.org/10.21606/nordes.2017.030>

Skjulstad, S. (2020). Vetements, memes, and connectivity: Fashion media in the era of Instagram. *Fashion Theory*, 24(2), 181–209. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1491191>



[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*

Stankevičiūtė, K. (2022). Irony in fashion memes: A pink poodle perspective on the aesthetics of dressing. *The European Journal of Humour Research*, 10(3), 1–21. <https://doi.org/10.7592/EJHR.2022.10.3.676>

Tepe, J., & Koohnavard, S. (2023). Fashion and game design as hybrid practices: Approaches in education to creating fashion-related experiences in digital worlds. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 37–45. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2103591>

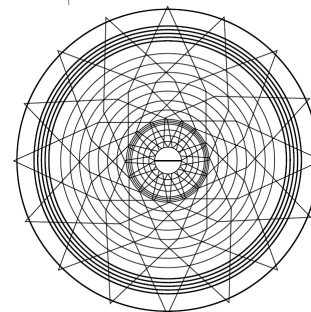
Zagalo, N. (2020). *Engagement design: Designing for interaction motivations*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-37085-5>

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

[Научные статьи]

Фадеева Т. Е., Федоров М. А.

*Ирония и постирония как коммуникативная стратегия
fashion-брендов: виральность, микротренды
и дизайн пользовательского вовлечения*



IRONY AND POST-IRONY AS A COMMUNICATIVE STRATEGY OF FASHION BRANDS: VIRALITY, MICRO-TRENDS AND USER ENGAGEMENT DESIGN

Fadeeva T. E.

Doctor of Art History, Associate Professor, HSE University

(Moscow, Russia)

tfadeeva@hse.ru

Fedorov M. A.

The Leading Designer of the Brand ZARINA MAN, Melon Fashion Group

(Saint Petersburg, Russia)

m.fedorov.brand@yandex.ru

Abstract:

The article explores irony and post-irony as powerful tools in contemporary fashion, not just as expressions but also as methods for fashion brands to connect with their audience in the digital age. The authors delve into specific communication strategies, including visual puns, memes, intentional absurdity, self-irony, and manipulating consumer expectations. Through these techniques, brands market their collections, shape moral content, and spark discussions about fashion. Using examples from *Balenciaga*, *Vetements*, *Gucci*, and other brands, the article examines how ironic and post-ironic approaches influence a brand's message. It reveals that in the digital era, fashion images transcend mere visual styles; they become opportunities for dialogue, replication, reinterpretation, and broader dissemination. Digital platforms play a crucial role in fostering microtrends and altering the relationship between brands and consumers. The conclusion is clear: modern fashion communication prioritizes audience engagement. The worth of a fashion look lies not only in its physical form or aesthetics but also in its capacity to function as a recognizable media narrative, circulate online, and inspire new user responses.

Keywords: fashion communication, irony, post-irony, virality, microtrends, digital fashion, social media, user engagement, memetic culture