

УДК 316.6

ИМИДЖ КАК СМЫСЛОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КУЛЬТУРЫ

И. К. Черёмушникова

Волгоградский государственный медицинский университет

Поступила в редакцию 10 марта 2011 г.

Аннотация: в статье обоснованы преимущества культурологического подхода к изучению феномена имиджа. Он представлен как сложный продукт культуры, обладающий способностью в наиболее концентрированном виде аккумулировать, объективировать и транслировать ментальные смыслы конкретной культурно-исторической эпохи.

Ключевые слова: имидж, ментальные смыслы, объективация/аккумуляция культурных смыслов.

Abstract: the advantages of the cultural approach in the studying of image are grounded in the paper. Image is represented as a multiple phenomenon of culture that possesses the facility for accumulation, signification and transference of the mental senses of the certain culture and epoch in the most concentrated conditoin.

Key words: image, mental senses, signification/accumulation of the cultural senses.

Сегодня в поле зрения культурологов, исторических психологов, историков культуры все чаще попадают феномены, которые представляют собой «текущие», «растворенные в повседневности» субстанции. В силу своей обыденности и привычности ранее они не вызывали интереса, а их «понятность» и «привычность» заслоняли от нас их глубину и значимость в пространстве культуры. К таким явлениям относится и *имидж*. Это классический пример так называемых *старых-новых* феноменов, которые появляются в практике человека задолго до того, как начинается их научная рефлексия и осмысление значимости.

«XX век завершается в стилистике имиджмейкерства», а имидж выглядит «как проблема весьма постмодернистичная» только на первый взгляд [1, с. 100]. На самом деле эволюция эпистем имиджа в историко-культурном контексте не оставляет сомнения в том, что он играл важную роль на всех этапах развития общества, включая самые ранние, а сам имидж как социально-культурная практика всегда выполнял функцию смыслосохраняющей субстанции в пространстве культуры. Если обратиться к эстетико-философскому наследию прошлого, то можно смело говорить о том, что первые мировоззренческо-методологические подходы к пониманию феномена имиджа были заложены уже в работах античных мыслителей, несмотря на то, что эти проблемы, в современном понимании этого слова, не являлись, да и не могли являться, предметом их специального исследования. Контекст не оставляет сомнения, что речь идет именно об этом явлении.

Привычные и растворенные в повседневности феномены, замечал Р. Барт в статье «К психосоциологии современного питания», как предмет занятий часто внушают исследователю чувства легковесности и даже виновности. Тем не менее в глазах исследователя культурных феноменов даже пища может быть предметом глубокого исследования, поскольку «пища – это система коммуникации, собрание образов, свод обычаев ситуации и поступков», и различия в системе пищи и диететике имеют и экономическую и даже идеологическую обусловленность [2, с. 369–370].

Анализ подобных феноменов должен начинаться с «отстранения, с делания привычного непривычным». Это позволяет «выхватить» его из текучки повседневности и перейти к анализу составляющих, выявить признаки, увидеть связи с другими феноменами. Это очень непросто, особенно если речь идет о телесных практиках (а имидж является таковой), поскольку очень непросто отстраниться от собственного тела, взглянуть на него со стороны, осознать свои манипуляции с телом не как нечто обыденное, а как культурную практику, обладающую различными измерениями. Тело – это не просто биологическая, физическая и природная данность, тело – социальный конструкт, поэтому отношение к телу всегда было одной из важнейших ценностных ориентаций любой культурно-исторической эпохи. Телесность человека – один из важнейших материальных носителей культуры, а отношение человека к собственному телу – важнейшая атрибутивная характеристика, влияющая на социокультурный формат эпохи, на динамику развития культуры в целом, на те продукты культуры, которые станут для этой культуры доминирующими.

Имидж – понятие, которое с самого начала формировалось на пересечении различных дискурсивных полей. В его изучении можно выделить несколько подходов, основными из которых являются: *психологический*, нацеленный на всестороннее изучение акта восприятия и оценки человека человеком, в процессе которого и возникает имидж; *социологический*, нацеленный на изучение имиджа как феномена индивидуального, группового и массового сознания, имиджей социальных групп и социальных объектов; *политологический*, который исследует механизмы воздействия на индивидуальное и массовое сознание с целью создания заданного образа и заданной реакции на него в политическом процессе. Можно выделить и более специальные подходы, скажем, *экономический*, который связан с изучением возможностей имиджа как фасилитатора рыночных отношений, *сомаэстетический* [3, с. 58–60], который рассматривает имидж как телесно ориентированную практику, *собственно эстетический*, который рассматривает имидж как способ оптимизации индивидуального имиджа с целью повышения аттракции в повседневной и профессиональной жизни, *тегименологический*, который исследует имидж как одну из оболочек человека, и др.

Недостаток монодисциплинарных исследований заключается в том, что они обычно понимают имидж как конечный результат – образ кого-либо или чего-либо, созданный с определенной целью. На самом деле он

должен пониматься как *постоянно идущий процесс репрезентации индивида в социокультурном пространстве*, как одна из базовых социальных практик человека. Как любая практика, он, несомненно, имеет множество измерений: социальное, экономическое, историческое, этическое, эстетическое и др. Л. Бакст заметил, что «господствующие философские идеи, даже материальное благосостояние народов, логично отражаются на модных костюмах... Современная элегантная женщина... во всех своих линиях, в прическе, в украшениях – есть пластическое воплощение современных господствующих идей [4, с. 3].

Каким же может быть взгляд культуролога на имидж, и чем он может качественно отличаться от других подходов и трактовок? Вектор и методологию подобных исследований, как нам кажется, наметил в своих работах О. Шпенглер. Он считал ошибкой прослеживать и анализировать лишь «поверхностную, рассудочно-доходчивую» сторону явлений и упорядочивать их сообразно «причине» и «следствию». По его мнению, «дело не в том, что представляют собою конкретные факты истории..., а в том, что они *означают и обозначают своим явлением*». Нас должны интересовать не столько «историко-художественные подробности» сами по себе, как иллюстрации духа какой-либо эпохи, а то, в какой мере они являются «выражением» и «знаком» культурно-исторической эпохи [5, с. 132–133]. Таким образом, конечной целью изучения историко-культурных феноменов должно быть не столько их «фактологическое проявление» и описание, сколько выявление смыслов.

Человечество изобрело разные способы трансляции культурной информации, в том числе и через слово, однако Умберто Эко указывал на то, что связь между словом и тем, на что оно указывает, «условна и никак не мотивирована природными свойствами» [6, с. 49], а значит, не может быть понятна всем без специальной подготовки. В то же время имиджи, имеющие характеристики и функции вещи, несут все те же смыслы и представления непосредственно через визуализацию. Вербальная информация всегда опосредована искусственными знаковыми системами, в то время как визуальная прямо погружает нас в ситуацию и делает ее понятной, передает смыслы без посредников. Таким образом, оппозиция «видимого» и «невидимого» исчезает, устанавливается прочная связь между миром кодов и миром смыслов.

Человек постоянно упражняет и развивает свою способность создавать предельно выразительные знаки, «сделанные так, чтобы их невозможно было не прочесть» [7, с. 298], а далее эти знаки становятся достоянием широких масс. Процесс формирования имиджа выглядит как ответственный акт *культурно-адресованных усилий* [8, с. 152–166], поскольку всегда существует контроль культурной модели над сознанием и поведением человека. Каждый элемент структуры имиджа социально обусловлен и социально окрашен, поэтому имидж – есть не что иное, как телесно-знаковое выражение ментальности конкретной культурно-исторической эпохи. Все элементы одежды, традиционное поведение и ритуалы являются семиотическими текстами, понятными людям, принадле-

жащим к одной культуре. Элементы невидимого мира, опредмеченные в имиджах и апеллирующие к нашему чувственному, прежде всего зрительному, восприятию, перестают быть не существующими для нас: так совершается их переход в непосредственный опыт индивида.

В социально-культурном пространстве идет постоянный процесс создания (манифестации), утверждения (легитимации), изменения (трансформации, приращения) и трансляции смыслов, и имидж во всех этих процессах играет важнейшую роль. Совокупность возникающих в определенной культуре смыслов представляет собой *культурно-смысловой универсум*. При этом любая культура как совокупность смыслов – ценностей – норм остается релевантной для своих носителей (термин П. Сорокина).

В каждой культуре существует некий набор привилегированных образов, которые сохраняются и продвигаются как образцы, достойные для подражания. Человек, создавая свой имидж, постоянно балансирует между двумя стратегиями – «выделиться» и «уподобиться», поэтому одновременно вкладывает в свой образ и устоявшиеся, традиционные, и новые, одному ему доступные смыслы, и, таким образом, становится творцом культуры. *Типические или нормативные имиджи* создаются по принципу конкурирующего отбора и трансформации. При этом общество работает одновременно и как создатель образов, и как «фильтр, отсекающий чуждое и приводящий в соответствие с не рефлекслируемыми, но значимыми представлениями о важном, праведном, естественном, актуальном» [9, с. 90]. Немецкий исследователь нравов Э. Фукс справедливо полагал, что общество отражает себя «не только в идеологиях, философии, науке, системах права, но и в своих представлениях о телесной красоте» [10, с. 86].

С точки зрения семиотического сообщения, имидж является таким посланием, при котором не просто идет кодирование уже известных смыслов, но одновременно происходит их трансформация, т.е. принцип эквивалентности (идентичности) сообщения уступает место принципу квазиидентичности, когда перед нами то же самое, знакомое, но уже чуть-чуть другое, видоизмененное. При этом не меняются сами коды, а расширяются их коннотативные значения, преломленные ситуацией. В качестве носителя смысла имидж всегда многозначен, он обладает бесконечной множественностью смыслов, в том числе и тех, которые не заложены изначально владельцем – носителем имиджа, не имеют к нему отношения и создаются только воображением реципиента – потребителя имиджа в момент его восприятия. Эта постоянно возникающая неоднозначность трактовки имиджа в информационном потоке обеспечивает возможность изменения или приращения смысла, что и представляет собой культурогенез, который можно рассматривать как «процесс постоянного расширения смысловых горизонтов» [11, с. 33] в культуре.

И все же имидж является таким каналом передачи информации, в котором между кодированием и декодировкой сообщения происходит минимальное количество искажений, поскольку его знаки еще имеют

некоторую соотнесенность с тем, на что они указывают. Это позволяет представить имидж в качестве наиболее адекватного канала для непосредственной передачи ментальных смыслов и социально значимой информации как на уровне общения отдельных индивидов, так и для кодирования целых «идеологий», важных для общества в целом.

Литература

1. *Тульчинский Г.* Феноменология имиджа и метафизика идентичности / Г. Тульчинский // Символы, образы и стереотипы современной культуры : сб. статей. – СПб. : Эйдос, 2000.
2. *Барт Р.* К психосоциологии современного питания / Р. Барт // Система моды. – М. : Изд-во им. Сабашиных, 2003.
3. *Шустерман Р.* Мыслить через тело : гуманитарное образование / Р. Шустерман // Вопросы философии. – 2006. – № 6.
4. *Бакст Л.* Мода / Л. Бакст // Петербургская газета. – 1914. – 20 февр. – С. 3.
5. *Шпенглер О.* Закат Европы / О. Шпенглер. – М. : Мысль, 1994.
6. *Умберто Э.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Э. Умберто. – СПб., 2004.
7. *Барт Р.* Риторика образа / Р. Барт // Система моды. – М. : Изд-во им. Сабашиных, 2003.
8. *Дубницкий Д.* Особенности мотивации в современной культуре / Д. Дубницкий // Символы, образы и стереотипы современной культуры : сб. науч. статей. – СПб. : Эйдос, 2000.
9. *Яковенко И. Г.* История в общекультурном контексте : проблемы бытования форм исторического сознания / И. Г. Яковенко // Личность. Культура. Общество. – М., 2009. – Т. XI, вып. 4, № 51/52.
10. *Фукс Э.* Иллюстрированная история нравов : в 3 т. / Э. Фукс. – М. : Республика, 1993. – Т. 1.
11. *Соколов Е. Г.* Процедурные режимы и метафизические горизонты смыслового пространства культурных феноменов / Е. Г. Соколов // Метафизические исследования. – СПб., 1998. – Вып. 6.