

Муратова Ирина Анатольевна

### **ИМИДЖ ЧЕЛОВЕКА КАК ТЕКСТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ**

В данной статье рассматривается необходимость применения новой методологии в исследовании имиджа, способной адекватно рефлексировать его сложное строение и функционирование. Автор предлагает осмыслить имидж человека в постструктуралистском аспекте как текстуальную реальность современной культуры. Проводится сравнительный анализ имиджа как "текста" и имиджа как "произведения", выявляется действие "стратегическая позиция Взгляда" в пространстве имиджевых технологий. Научная новизна статьи определяется обращенностью к имиджу человека как к текстуальному образованию, которое изначально представлено не в виде упорядоченной системы знаков и символов, а воспроизводится в каждом единичном акте "чтения".

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2014/2-1/29.html](http://www.gramota.net/materials/3/2014/2-1/29.html)

Источник

### **Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 2 (40): в 2-х ч. Ч. I. С. 117-120. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2014/2-1/](http://www.gramota.net/materials/3/2014/2-1/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

УДК 130

**Философские науки**

*В данной статье рассматривается необходимость применения новой методологии в исследовании имиджа, способной адекватно рефлексировать его сложное строение и функционирование. Автор предлагает осмыслить имидж человека в постструктуралистском аспекте как текстуальную реальность современной культуры. Проводится сравнительный анализ имиджа как «текста» и имиджа как «произведения», выявляется действие «стратегическая позиция Взгляда» в пространстве имиджевых технологий. Научная новизна статьи определяется обращенностью к имиджу человека как к текстуальному образованию, которое изначально представлено не в виде упорядоченной системы знаков и символов, а воспроизводится в каждом единичном акте «чтения».*

*Ключевые слова и фразы:* текст; произведение; структура; власть интерпретаций; стратегическая позиция Взгляда; имиджмейкерство.

**Муратова Ирина Анатольевна***Тюменский государственный архитектурно-строительный университет**irina\_muratova\_81@mail.ru*

### ИМИДЖ ЧЕЛОВЕКА КАК ТЕКСТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ<sup>©</sup>

В общественном сознании актуально представление об имидже как одной из главных ценностей успешной деятельности современного человека. Это понятие часто используется в СМИ, в сфере рекламы, маркетинга и связях с общественностью. По фактическому объему и содержанию оно стало междисциплинарным и обрело множество различных трактовок: как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия [5]; как знаковая система, представляющая относительно устойчивый объект [6]; как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя [3]; как наиболее эффективный способ управления в социальных группах и организациях [8]; как механизм управления поведением [9] и т.д.

Несмотря на использование термина «имидж» в разных направлениях социально-гуманитарного знания, построение философской теории имиджа остается наименее разработанной. Более того, существующие методологии в его исследовании ориентированы в большей степени на привычные, классические принципы познания: подведение под общую структуру, единые стандарты, выявление исходных фундаментальных позиций, осмысление в бинарных оппозициях. Однако традиционная направленность анализа не способна адекватно рефлексировать те социальные феномены, которые существуют по принципам постсовременности – плюрализма, гетерогенности, интертекстуальности. Их бытийность протекает в иных границах, отличных от традиционных представлений.

Имидж современного человека не является исключением. Испытывая радикальные трансформации, как и другие сферы общества, имиджевое пространство нуждается в применении нового исследовательского подхода, способного рефлексировать многовариантность форм его проявлений. Именно данное положение, на наш взгляд, является крайне важным для работы с имиджем – явлением неоднозначным, противоречивым, многоаспектным и многоуровневым. Если в традиционном исследовании хаотичность, переплетение, разрыв, противоречие интерпретировались бы как проблемы, требующие объяснения, то для данного подхода – это перспективное пространство новых рефлексий, мыслительных и творческих операций.

Таким образом, чтобы не упрощать эмпирический материал по имиджу до схемы, необходимо осмыслить его в аспекте такой модели социальности, которая обеспечивала бы уход от ограниченности традиционной теории субъективности и не основывалась на посылах философии познания и структурализма. Для этого мы предлагаем обратиться к иной логике исследования – постструктурализму, где имидж человека может быть представлен в виде *текста*, на поверхности которого, только в моменты сознательной рефлексии, возникают локальные «системы знаков», как отдельные «*произведения*» с изначально заложенным «автором» смыслом и требующие от «читателя» корректного толкования. Данное осмысление человека в аспекте *текстуальности* выводит на иной уровень анализа, где происходит коренная переориентировка всех вопросов, касающихся и его восприятия: акцент с «понимания» и «осознания» другого человека посредством его внешнего проявления – имиджа как свидетельства о его индивидуально-личностных качествах – переносится на «*прочтение*» его как *Текста*.

Формирование имиджа начинается с момента обращенности к Другому, с момента, когда он становится объектом внимания. Сам процесс восприятия обычно протекает на рефлексивном, бессознательном уровне. Человек не сразу целенаправленно фокусирует своё внимание на интерпретации знаков одежды, походки, жестов, что они означают, каков их смысл. Такое восприятие Другого сравнимо с чтением «текстонаслаждения» (Р. Барт) [1], что исключает любые ориентиры на процедуры понимания. Читать – это значит

забывать о собственных процедурах понимания, забывать о цели и достижении результата, быть до мысли и языка, проникая в сферу коммуникативной стратегии, которая организуется не способностью понимания, а непринужденной атмосферой текстуального пространства. Принцип чтения – читаю, следуя своему желанию, увлекаясь текстом, не руководствуясь целью его понять.

Текст представляет собой сложное, многократное переплетение множества различных и столь же сложных текстов, языков, кодов, дискурсов, голосов. Буквально текст означает «плетение», «ткань» [10, с. 37], в которую включены произведения – высказывания, тексты различного типа, содержащие в себе множество оснований: исторических, эмоциональных, мотивационных, ценностных, физиологических, социальных, психологических и т.п. Текст можно трактовать как историческую память, в которую погружен каждый «писатель», «автор», «читатель», «интерпретатор». Так и имидж подобен некоей сумме текстов различного характера, из которых структурирован современный мир. Любой индивид в таком случае неизбежно находится внутри текста, то есть в рамках определенного исторического сознания, позволяющего весь мир воспринимать как бесконечный, безграничный текст, что и определяет границы интерпретации, в конечном счете.

Когда имиджевое пространство переводится в сферу сознательной, рациональной интерпретации, начинается становление «произведения». Имидж как произведение – это готовая, завершенная, внутренне упорядоченная конструкция, имеющая смысловую доминанту и организованная для воздействия на «читателя». Являясь продуктом авторского плана, данные моменты имиджевого пространства моноцентричны, моносемичны и монологичны. Преобладание таких структурированных пространств-«произведений» мы можем отметить в имиджевом тексте человека традиционного общества, которые сформированы с учётом статусных, социально-ролевых, стратификационных (сословных, классовых) характеристик. Например, как отмечает С. Т. Махлина, любой народный костюм кодирован коллективом, «представляя визуальный план, маркируя положение человека в пространстве и во времени» [4, с. 143]. В народном костюме любого этноса все элементы структурированы, взаимосвязаны, семиотизированы: цвет, ткань, украшения. В России костюм был элементом строгой семиотической стратификации. С. Т. Махлина описывает это следующим образом: «мещанки, как правило, не надевали ни броши, ни браслеты, зато носили серьги, бусы, кольца; купчихи носили кольца на всех пальцах; наиболее состоятельная верхушка нарождавшейся буржуазии подражала дворянской аристократии, которая ориентировалась на модные образцы нарядов Парижа и Лондона. Чем ниже сословие, тем меньше его одежда носила иноземные черты» [Там же, с. 144].

Правила структурности и системности в имидже человека традиционной эпохи проявлялись в его поведении, в жестах, позах, походке, пространственном положении, дистанции и т.д. Вполне очевидно, что имиджевое пространство человека традиционного общества изобилует областями устойчивых, однозначно трактуемых «произведений»: а именно, как архитектурное целое, структура которого определялась единством его смысловой интенции – задачей внушения воспринимающему его определенного смысла. Разумеется, что текстовое пространство являлось и тогда основой любого имиджа и содержало значительный контекст несказанного, но, в целом, это был замкнутый и внутренне структурированный феномен, имеющий и цель, и «автора», и внутреннюю конструкцию, и однозначно интерпретируемое, «корректное прочтение». Такие стабильность и упорядоченность обеспечивались, в первую очередь, закрытостью самого социокультурного пространства общества, а также общностью интересов, воззрений его членов, единой системой их знаний, ценностей и норм. Внешний образ был отражением социальных и культурных качеств человека: имиджем аристократа мог обладать только человек, родившийся и воспитанный в аристократической среде, имиджем правителя – только человек «голубых кровей», крестьянин или слуга не вправе был создавать себе имидж феодала или господина.

Однако в XX веке, когда нормативные образцы в культуре стали размываться и исчезать, произошли радикальные изменения характеристик как Мира-Текста, так и имиджевого текста, в частности. В процесс создания культурных форм были включены целые классы, ранее не имеющие возможности выражать свою персональную программу образов. Имиджевое пространство приобрело открытость, множественность смыслов. Произошел переход от имиджа, который в большей степени был представлен как «произведение» и имел четкую структуру и границы, к имиджу-«тексту», представляющему собой произвольное сочетание разнородных стилевых элементов и характеризующемуся общедоступностью, то есть разрушением имеющих прежде границ. Поэтому сегодня человек любого происхождения, статуса, стратификационного положения и уровня образования может создать отдельные виды «произведений» с изначально заложенным смыслом «автора» – имидж политика, преуспевающего бизнесмена, компетентного профессионала, креативного шоумена, андеграунда и т.д. Пользуясь услугами имиджмейкеров, стилистов, специалистов по пиар-технологиям, он может блуждать по «лабиринту» образов, играть разные социальные роли.

Сложившуюся ситуацию можно проиллюстрировать постструктуралистскими представлениями: «центр либо отступает в бесконечную ретроспективу прошлого, либо ускользает в столь же бесконечную перспективу будущего, но в любом случае он не является человеку, а являет множество следов своего отсутствия» [10, с. 32]. В современном имиджевом пространстве отсутствует единство, однородность всех его составных элементов, а только калейдоскопическое движение множества гетерогенных и гетерономных единичных «произведений», ведущих между собой бесконечную и безысходную борьбу – агональную «распря», цель которой – не истина, а власть.

Таковыми моментами имиджевых «произведений» сегодня изобилуют, обозначаемые в имиджелогии профессиональные имиджи – секретаря, бизнесмена, менеджера, политика и т.д., где имиджевые предписания выступают

в качестве структуралистского центра, который присваивает себе право управлять презентацией человека, структурировать его поведение, внешность по собственной воле, навязывать ему свои смыслы и цели.

Именно данный вид работы по созданию имиджа как «произведения» и лежит в логике современной имиджологии, где доминируют антитекстовые формы самопрезентации. Их системосозидательный характер нейтрализует текстовое содержание в имиджевом пространстве с помощью четких регуляций за знаковыми выражениями человека. Более того, в массовое сознание внедряется мысль об отсутствии успеха, невозможности добиться своих целей в случае неисполнения правил и норм таких предписаний. Для этой цели создается алгоритм программы формирования имиджа, представляющий собой пошаговую инструкцию, которой обязан следовать заказчик такого типа имиджа: 1) обратить на себя внимание; 2) произвести положительное впечатление; 3) стать понятным; 4) запомниться; 5) добиться доверия и уважения; 6) побудить к нужным действиям [2, с. 26].

Обычно имиджмейкеры с помощью техники интерпретации стараются создать атмосферу «понимания», обозначив единый режим чтения: имидж стараются описать общей системой, выработать общий план, общую стратегию. Однако именно эта атмосфера и не позволяет проникнуть вглубь читаемого пространства сложных, многогранных свойств и характеристик другого человека. Она окутывает читаемое пространство традиционно обусловленным, стереотипизированным ритмом, снимающим полностью проблему текстовой многогранности и независимости от идеологии завершенного, единого смысла.

Функция имиджмейкера – заполнение разрывов имиджевого текста в интерпретации, в итоге чего создается «произведение» иного смысла, претендующее, однако, на первородство. Хотя само оно является, если воспользоваться выражением В. Подороги, «продуктом профанного времени интерпретации» [7, с. 59]. На наш взгляд, это является причиной сомнений, существующих в общественном мнении по поводу современных имиджевых технологий: интерпретация, обращенная к толкованию «истинного смысла» имиджевых текстов, создает широкие возможности для развития современной системы имиджмейкинга и её идеологии, при этом понимание человека как высшей экзистенциальной ценности перестает здесь осознаваться.

Становление моментов «произведения» в имиджевом пространстве текста начинается с момента появления стратегической позиции, определяемой М. Хайдеггером как «Взгляд» [11, с. 13]. Именно взглядом человек овладевает бытием сущего. В этот момент пространство становится пространством-образом, так как приобретает свойства координации, свою геометрию дали, близости и глубины, в результате чего создается структурное произведение – имидж в субъективном представлении.

Что это за взгляд, оценивающий другого человека? М. Хайдеггер отвечает на этот вопрос с помощью описания его свойств, к которым он относит зоркость и быстроту [11]. Анализируя сам процесс видения, философ отмечает, что это активная позиция в зрении, что отличает её от пассивного созерцания, так как свой взгляд человек обычно «бросает», бросает-в-на, на «вещь», на другого человека или может ещё «окидывать» им окружающее пространство. Выражение «бросить взгляд» предполагает, что взгляд имеет и соответствующую быстроту захвата видимого, так, что любая точка пространства становится доступной. Иначе, акт видения обладает бесконечной мощью человеческого взора, захватывающего собой видимое пространство. В формировании имиджевого пространства происходит нечто подобное: захват видимого другого, присвоение его «территории». Данный взгляд является взглядом волевого захвата, как определяет его М. Хайдеггер, «взглядом по-ставляющим».

Посредством понятия «стратегическая позиция *Взгляда*» Хайдеггер описывает новоевропейскую страсть к *гигантизму*, оказавшую влияние, на наш взгляд, и на актуализацию имиджевых технологий в современном обществе. Под словом «гигантизм» философ подразумевает стремление к огромным масштабам, подавляющим своими размерами и величием, а также исчислимую и координируемую степень быстроты: «гигантское – это продукт опустошения быстротой *Взгляда* всех пространств, освященных присутствием человеческого» [Там же, с. 26]. Скорость *Взгляда* угрожает как разновидность техногенного метаболизма. Дело в том, что сверхбыстрому зрению необходимы тела, отвечающие его скорости, что, конечно же, несоизмеримо с естественной быстротой человеческого тела. Выход один – исчезнуть человеческому телу в самом *Взгляде*, получить кажущуюся независимость внутри его пространства. Вследствие этого, доступный опыт пространственности можно обнаружить лишь *внутри* этого *Взгляда*: скоростной обладатель подменяет собой качественную композицию обладаемого. В случае участия человеческого тела в соревновании подобных скоростей, на которые способен лишь технологический *Взгляд*, овладевающий как самым ближайшим, так и самым удаленным пространствами, наличное существование превращается в архаизм: «Воцарившееся — господство хватки» (*der Angriff*), схватывания, постижения, посредством которого субъект получает себя в качестве представляющего мир, и есть стратегическая основа всех форм гигантизма, принуждающих мир исчезнуть в собственном представлении» [Там же, с. 28].

Влияние гигантизма можно проследить и в сфере имиджевых технологий. Агрессия «стратегической позиции *Взгляда*», определяющая высокую скорость коммуникаций современного общества, породила необходимость за короткий промежуток времени формировать эффективный для взаимодействия (особенно в профессионально-деловой сфере) образ, мнение – имидж, удобный для позиции виденья. Ради того, чтобы быть успешным, человек должен все качественнее и быстрее реагировать на воздействие «стратегии *Взгляда*», вовлекая своё тело в непрерывный поток трансформаций. Поэтому все большее развитие приобретают технологии, связанные с выявлением основных регуляторов человеческого восприятия – имиджевая теория, и составлением пошаговой инструкции таких манипуляций – имиджевая практика. Так, господство *Взгляда*,

идея которого не видеть и тем более не созерцать, а овладевать в быстроте схватывания, повлияло на то, что имиджевый проект сегодня получил высокую востребованность и занял лидирующие позиции.

Однако Взгляду по-ставляющему М. Хайдеггер противопоставляет вне субъектную стратегию – стратегию от-даления (Ent-fernung) [11]. Её логика построена на стремлении задержать власть субъекта над повседневным опытом пространственности и найти своё выражение в ритмах от-даления, определяемых близостью. Так, отдаляя что-либо, человек тем самым сближается с ним, в силу того, что от-даляемое переходит в ту сферу, где даль незначительна и сама принимает участие в акте с-ближения, т.е. пребывает в пространственности. Из этого можно сделать вывод, что опыт экзистирующей чувственности не заключен в метафизическом обобщении Взгляда, как если бы и того, что от-даляло мир от возможности прикоснуться до него, освоить, так и того, что приближало бы за счет трансформации у субъекта чувственной способности. Стратегия от-даления предполагает замедление быстроты орудий-посредников, которые обладают качествами, подавляющими мир как он «есть», в силу чего последние не могут быть встроены в деформирующее отношение к миру как внутримировой пространственности.

Поэтому, чтобы избежать профанации имиджевого текста, необходимо отказаться от единственно правильной его интерпретации, поиска единственно истинного мнения. Важно осознавать глубину, сложность и неповторимость комбинации человеческого мира, который не может быть переведен ни в какие-либо самые сложные и профессиональные схемы и таблицы, пошаговые инструкции от имиджмейкеров по созданию «правильного» образа, позитивного имиджа.

Таким образом, имиджевое пространство, на наш взгляд, важно понимать как бесконечный «текст», внутри которого, в силу субъективной заданности, определенности мнений, характеристик, оценок другого человека, создаются серии структурных пространств – «произведений». При этом имидж человека не существует как совокупность «произведений» вне сферы текста, так как человек в восприятии другого «пишется» и «читается» – воспроизводится постоянно и непрерывно и в то же время никогда не является произведенным, завершенным.

#### *Список литературы*

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
2. Володько О. М. Имидж менеджера. Минск: Амалфея, 2009. 312 с.
3. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию. М.: Флинта; МПСИ, 2008. 136 с.
4. Махлина С. Т. Семиотика культуры повседневности. СПб.: Алетейя, 2009. 232 с.
5. Перельгина Е. Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
6. Петрова Е. А. Знаки общения. М.: Гном и Д, 2001. 256 с.
7. Подорога В. А. Выражение и смысл. М.: Ad Marginem, 1995. 427 с.
8. Росляков А. Б. Имидж современной российской интеллигенции в средствах массовой информации: сущность, содержание, механизмы репрезентации: дисс. ... к. соц. н. М., 2003. 147 с.
9. Соколов А. В. Имидж политического лидера как фактор легитимации политической власти в современной России: дисс. ... к. полит. н. М., 2009. 186 с.
10. Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму: сб. статей. М.: Прогресс, 2000. 536 с.
11. Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления. М.: Республика, 1993. 447 с.

#### **HUMAN IMAGE AS TEXTUAL REALITY**

**Muratova Irina Anatol'evna**

*Tyumen State University of Architecture and Civil Engineering*

*irina\_muratova\_81@mail.ru*

The article considers the need for applying a new methodology in the study of image that can adequately reflect its complex structure and functioning. The author suggests understanding human image in poststructuralist aspect as the textual reality of modern culture. The comparative analysis of image as «text» and image as «work» is conducted, and the action of «View strategic position» in the space of image technologies is revealed. The scientific novelty of the article is determined by the address to human image as textual formation, which is originally presented not in the form of the ordered system of signs and symbols, but is reproduced in every single act of «reading».

*Key words and phrases:* text; work; structure; power of interpretations; View strategic position; image making.