



УДК 31.6
ББК 70

ИМИДЖ В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: МЕЖДУ «МИРОМ КОДОВ» И «МИРОМ СМЫСЛОВ»

И.К. Черемушникова

Имидж представлен автором как сложный продукт культуры, обладающий способностью в наиболее концентрированном виде аккумулировать, объективировать и транслировать ментальные смыслы конкретной культурно-исторической эпохи. Имидж как сложное информационное сообщение выполняет функцию соединения «мира кодов» и «мира метальных смыслов», которые в нем обретают свою телесность и становятся доступными для чувственного восприятия человека.

Ключевые слова: имидж, ментальные смыслы, культурно-смысловой универсум, объективация культурных смыслов.

Мироздание, Универсум всегда расколоты для человека на «видимый» и «невидимый» миры: мир «невидимых» идей, упорядочивающих жизнь социума, и мир вещей, которые делают эти идеи «видимыми». Мир покрыт знаками и состоит из знаков, нуждающихся в расшифровке. Понять, истолковать, расшифровать знак – значит «идти от видимой приметы к тому, что высказывает себя в ней и что без нее осталось бы невысказанным... спящим в вещах» [12, с. 79]. Человеку свойственно стремление аккумулировать идеальные смыслы в виде материальных вещей, подтверждая таким способом существование этих смыслов, делая их «соразмерными телесной модальности своего бытия» [4, с. 16–23].

Смыслы, «изначально, заложенные в Мироздании, раскрываются, “распаковываются” множеством различных путей: через науку, философию, искусство, теологию... наконец, просто через жизненный путь человека», а цель жизни человека – «посильное участие в этом процессе» [7, с. 57]. Каким же образом человек может стать активным участником этого процесса? По-видимому, только когда он сам включается в процесс трансляции смыслов, заложенных в Мироздании, и сам

становится одним из механизмов этой трансляции.

Соединение «видимого» и «невидимого» миров может быть объективировано разными способами, в том числе и через знаки, а имиджи людей и предметов являются знаками, объединенными в смысловые кластеры. Имидж можно рассматривать как сложное информационное сообщение, представляющее собой «конечное упорядоченное множество элементов восприятия, взятых из некоторого “набора” и объединенных в некоторую структуру» [6, с. 40].

Имиджи, воспринимаемые нами в реальном опыте повседневной социальной практики, поддерживают связь между «видимым» и «невидимым» мирами, которые должны соединиться в представлении индивида. Смыслы обретают свою «телесность» в имидже человека или вещи в культуре, аккумулируются в них, становятся данностью, доступной для чувственного восприятия человека, делают заключенные в нем смыслы осязаемыми и «удобоваримыми» для человеческого восприятия.

Человечество изобрело разные способы трансляции культурной информации, в том числе и через слово, однако У. Эко обратил внимание на то, что связь между словом и тем, на что оно указывает, «условна и никак не мотивирована природными свойствами» [13, 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. Элементы невидимого мира, опредмеченные в имиджах и апеллирующие к нашему чувству, прежде всего зрительному восприятию, перестают быть несуществующими для нас, – так совершается их переход в непосредственный опыт индивида. При этом любая культура как совокупность смыслов ценностей норм остается релевантной для своих носителей (термин П. Сорокина).

Культурно-исторический инвариант имиджа (типический/нормативный имидж) – пример аккумуляции смыслов определенной культурно-исторической эпохи, закрепленных в образе и становящихся доступными непосредственно человеческому опыту через этот образ.

В социально-культурном пространстве идет постоянный процесс создания (манифестации), закрепления (легитимации), изменения (трансформации, приращения) и трансляции смыслов. Механизмы трансляции ментальных смыслов очень сложны и до конца не исследованы. Знаковое конструирование реальности человеком – это постоянно идущий культуротворческий процесс. Имидж обладает всеми качествами символа: он репрезентативен, изображает, выражает, конкретизирует содержащиеся в нем смыслы, отражает те значения, которые мы с ним связываем и хотим транслировать. Имидж – это указание, отражение (рефлексия), «отсылка», постоянный диалог с релевантными для конкретной культуры значениями.

Для того чтобы знак начал восприниматься более-менее одинаково всеми членами определенной группы, должно произойти «соединение означаемого с означаемым» (термин Р. Барта). Иными словами, должен произойти переход представлений и социальных установок из сферы сознания в сферу поведения. Мы опознаем идеологии только тогда, когда они пре-

вращаются в культурные коды и могут быть транслированы. В этом процессе субъект деятельности выходит на акт объективации значений с помощью вещей, систем поведения, визуально-вербальных систем, в том числе и с помощью собственного имиджа.

Для того чтобы стать функционирующим, действующим знак должен *указывать*. А это возможно только в том случае, если между ним и тем, на что он указывает, есть определенное родство, сходство. И вначале это сходство действительно существует. Однако со временем оно перестает быть прямым, очевидным. Вместо естественных появляются условные знаки, одни из них принадлежат к совокупности целого, другие отделены от нее, одни являются достоверными, другие вероятными, одни являются постоянными, другие мимолетными [12, с. 109–111]. Обозначаемое и обозначающее совершенно расходятся, между ними появляется «*иное* сходство, подобие другого типа» [там же, с. 75], но все равно сохраняется нечто, что позволяет распознать связь между знаком и тем, на что он указывает.

Например, представление о таких важных в любой культуре понятиях, как женственность и мужественность, может быть передано не только в императивных риторических формах (термин У. Эко) типа «женщина должна быть слабой и нежной, а мужчина сильным и грубым», но и с помощью знаков, для расшифровки которых не требуется никаких специальных знаний. Такими знаками могут быть принятые в культуре плавные движения женщины и резкие движения мужчины. Эти представления объективируются в наших телах, делают каждый элемент внешнего облика социально нагруженным. Наборы знаков в имидже хотя и нельзя назвать простыми, все же они редко носят абсолютно произвольный внеприродный характер, как это происходит с речью или словом, где всегда имеется «смысловой зазор» (термин М. Фуко). После того как эквивалентная связь между знаком (визуальным или поведенческим) и смыслом установлена (большие размеры, власть, сила), «никто не может не считаться с этим, акт объективации значения может считаться завершенным [1, с. 248, 251].

Однажды объективированная, то есть закреплённая в сознании с помощью определённых знаков в имидже, информация может далее функционировать самостоятельно, регулировать поведение индивида и становиться частью группового поведения. Для того чтобы они закрепились и стали привычными, должна произойти типизация опривыченных действий, которые затем превращаются в конвенциональные системы, а позже в социальные институты, доступные для понимания всеми членами определённой социальной группы. Далее уже сам этот институт, будь то право или мода, типизирует как самих индивидуальных деятелей, так и их индивидуальные проявления. Социальные институты всегда предполагают историчность, они создаются в ходе длительной истории и всегда являются продуктом конкретной социокультурной ситуации.

Такое соединение типизированного поведения или изображения со смыслом становится своеобразной формой контроля над образом, направляя воспринимающего к заранее заданному смыслу. Здесь видна прямая связь между совокупностью смыслов определённой культуры и возникающей трактовкой образа. «Область, общая для коннотативных означаемых, есть область идеологии, и эта область всегда едина для определённого общества на определённом этапе его исторического развития, именно она задаёт “риторику образа”» [1, с. 306]. Совокупность возникающих в определённой культуре смыслов представляет собой *культурно-смысловой универсум*. Он понимается как социально-исторический продукт, как матрица всех социально объективированных и субъективно-реальных значений [3, с. 60].

Человек постоянно упражняет и развивает свою способность создавать предельно выразительные знаки, «сделанные так, чтобы их невозможно было не прочитать» [1, с. 298], а далее эти знаки становятся достоянием широких масс. Чтобы стать понятными, войти в ментальность широких кругов тех, кого историки вслед за средневековыми интеллектуалами называют «простецами», эти идеи-смыслы должны сначала упроститься, а иногда и профанироваться. В противном случае они обречены оставаться интеллектуальным достоянием высокообразованного меньшинства [11].

Значение вещи в культуре как посредника в социальных связях гораздо важнее её функции, то есть возможности применять её по прямому назначению. Одежда и предметы обихода, рождаясь как функциональные единицы, очень скоро перестают быть таковыми и превращаются в знаки, которыми мы оперируем в общении. Приведем в качестве примера замечание из книги Н. Берберовой «Железная женщина», иллюстрирующее такое восприятие: «... шляпы... всегда были общепонятным российским символом барства и праздности...» [2, с. 28].

Изменение и приращение смыслов также является постоянно идущим процессом. Через смыслы, которые заключаются в материальных элементах имиджа, происходит подключение человека к культурному коду и набору смыслов современной ему культуры. Однако ценностные установки и смыслы не являются раз и навсегда данными, самодовлеющими, статичными элементами структуры культуры и личности, ведь «всякий знак может иметь бесконечное количество значений» [5, с. 64].

Конвенциональность по поводу понимания и расшифровки знаков, которая существует на более ранних этапах развития общества, со временем исчезает. В обществах Нового времени такая конвенциональность начинает размываться и исчезать. Это объясняется усложнением структуры самого общества. Уже в конце Средневековья родовые и фамильные связи перекрещиваются со связями профессиональными, унаследованные традиции переплетаются с новыми, обусловленными профессией, родом занятий. По мере усложнения общественных связей человек начинает осваивать и играть новые социальные роли. Эти роли, переплетаясь, требуют от личности многогранности и разносторонности, структура личности перестаёт быть однородной, выходит за рамки одномерной конфигурации. Так, усложнение структуры общества и отдельного индивида приводит к появлению новых знаковых систем, иерархий ценностей. Начинается процесс создания и фиксации новых смыслов отдельным индивидом, группой, обществом в целом. Старые смыслы частично утрачиваются и перестают быть

актуальными, новые вплетаются в смысловое пространство культурно-исторической общности.

Человек, создавая свой имидж, одновременно вкладывает в него старые, традиционные, и новые, одному ему доступные смыслы и таким образом становится творцом культуры. При этом меняются не сами предметы, а лишь их коннотативные значения. С точки зрения семиотического сообщения имидж является таким посланием, при котором идет не просто кодирование уже известных смыслов, но одновременно происходит их трансформация. То есть принцип эквивалентности (идентичности) сообщения уступает место принципу квазиидентичности, когда перед нами то же самое, знакомое, но уже чуть-чуть другое, видоизмененное.

Новые значения и активизация новых культурных смыслов, известных в предшествующей культуре, создаются как владельцами имиджей, так и теми, кто начинает их воспринимать и трактовать по-новому, поскольку образ, «принадлежа» некоему объекту, все же никогда не является им самим. А в восприятии другого вещи всегда появляются в преображенном или превращенном виде. Таким образом, происходит процесс замещения старых и активизации новых качеств, атрибутивных свойств, признаков, которые имеют, как правило, аксиологическую окраску. Позволим себе привести иллюстрацию к этой теоретической выкладке: «Толщина, тучность ценятся во многих культурах (во всех первобытных), потому что они сигнализируют о том, что еды хватает, данная особь имеет все физические возможности, чтобы прокормить себя. “Богатое тело” – глубоко укорененная, вырвавшаяся из глубин исторического сознания или подсознания метафора. “Худое тело” – плохое, бедное, голодное. (Макиавелли также упоминает не “бедный и богатый народ”, а “жирный и тощий”. – И. Ч.) Когда еды много, то ценность ее падает, ее уже не копят на себе в виде складок, а копят в сберкассе. Так, парадоксальным образом в сытое время именно худоба становится признаком богатства» [1, с. 87].

В коммуникации участвуют, как минимум, два субъекта. Движение информации между владельцем имиджа, «шифровальщиком» (термин А. Моля), и потребителем

имиджа, «дешифровальщиком», – очень сложный процесс, поскольку шифровальщик создает и передает одни наборы знаков, а реципиент «схватывает» совсем другие и совсем не в той последовательности и взаимосвязи, которая предполагалась отправителем сообщения. В коммуникации элементы наборов воспринимаемой информации определяет реципиент, а предугадать, куда именно будет направлено восприятие реципиента, невозможно, поскольку оно «подвержено постоянным флуктациям» и может то «рассеиваться по всему множеству элементов сообщения», то «заостряться на одном из них в ущерб всем остальным» [6, с. 263–264].

Выбор элементов, на которые обратит внимание получатель сообщения, зависит от его социально-культурного прошлого. Он воспринимает только то, что ему понятно и может быть им «переварено». М. Фуко даже вводит специальный термин – *индекс понятности* [там же, с. 293] и напрямую связывает его с социально-культурным аспектом. Отправление и дешифровка сообщения не всегда происходят на основе одного и того же кода. Код может быть разным не только для различных культур, но и внутри одной культуры, как на уровне групп, так и на уровне отдельных индивидов. Эта разница очень часто коренится, считает Э. Умберто, «в биологическом и социальном прошлом отдельного индивида» [13, с. 248]. Если сообщение непонятно, могут возникать различные ситуации «разрушения сообщения» [6, с. 289–291], такие как: искажение (непринятие сообщения в исходной форме), ограничение (фильтрация сообщения с изменением смысла), инверсия (воспроизведение элементов сообщения в другом порядке), преобразование (заключение по аналогии, приводящей к ложному представлению).

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 неоднозначность трактовки имиджа в информационном потоке обеспечивает возможность изменения или приращения смысла, что и пред-

ставляет собой культурогенез, который можно рассматривать как «процесс постоянного расширения смысловых горизонтов» в культуре [8, с. 326].

Личность является подвижной, способной к самоорганизации и саморазвитию открытой системой, социальный опыт которой постоянно развивается, обогащается, видоизменяется [10, с. 154–156]. Человек не только усваивает ценности и установки в виде готовых формул, он сам непосредственно участвует в процессе объективации и создания новых формул. Личность раскрывается в результате совершаемых поступков, в которых проявляются как уже имеющиеся установки, так и вырабатываются новые, в силу необходимости обосновать (себе и окружающим) сделанные выборы и предпочтения. Основным источником пополнения установок и смыслов является личностный опыт, остаток индивидуальности (термин Р. Линтона) индивида. Формирование нового круга коннотаций и приращение новых смыслов происходит даже при полном поглощении индивида коллективной идентичностью, поскольку индивидуальный опыт постоянно едва заметно видоизменяет привычные смыслы. Важной характеристикой любого сообщения является *ценность*, которая появляется тогда, когда прибавляется нечто новое к некоторому уже имеющемуся представлению. Ценность сообщения обычно связана с оригинальностью, неожиданностью, непредвиденностью. Под влиянием неоднозначно построенных и расшифрованных сообщений идет непрерывный процесс обновления и изменения смыслов и идеологий. В процессе многократного употребления общепринятые образцы стираются и ветшают, а когда их пытаются подновить и восстановить, то каждый раз оказывается, что они уже чуть-чуть другие.

Чтобы сообщение было понятным и при этом обладало ценностью, необходимо выбрать канал, наиболее приспособленный к этому виду информации. Нужно быть уверенным, что кодирование сообщения будет совершаться по тем же (или близким) правилам, что и восстановление сообщения при декодировке. Имидж является таким каналом передачи ин-

формации, в котором между кодированием и декодировкой сообщения происходит минимальное количество искажений, поскольку его знаки еще имеют некоторую соотнесенность с тем, на что они указывают. Последняя мысль является особо важной, так как позволяет представить *имидж как наиболее адекватный канал 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.*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барт, Р. Система моды / Р. Барт. – М. : Изд-во им Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Берберова, Н. Железная женщина / Н. Берберова. – М. : Политиздат, 1991. – 383 с.
3. Бергер, П. Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
4. Калугина, Т. П. Художественный музей как феномен культуры / Т. П. Калугина. – СПб. : Петрополис, 2008. – 244 с.
5. Лосев, А. Ф. Знак, символ, миф : Труды по языкознанию / А. Ф. Лосев. – М. : Изд-во МГУ, 1982. – 481 с.
6. Моль, А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. – М. : МИР, 1966. – 353 с.
7. Налимов, В. В. В поисках иных смыслов / В. В. Налимов. – М. : Прогресс, 1993. – 278 с.
8. Соколов, Е. Г. Процедурные режимы и метафизические горизонты смыслового пространства культурных феноменов / Е. Г. Соколов // Метафизические исследования. – Вып. 6. – СПб. : Алетейя, 1998. – С. 326–328.
9. Толстая, Т. Двое. 90–60–90 / Т. Толстая. – М. : ЭКСМО, 2008. – 480 с.
10. Тульчинский, Г. Л. Разум, воля, успех: о философии поступка / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Алетейя, 2003. – 512 с.
11. Фрумкина, Р. М. Культурно-историческая психология Выготского Лурия / Р. М. Фрумкина // Человек. – 1999. – № 3. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://vivovoco.vsl.ru/vv/papers/men/luria/htm>. – Загл. с экрана.
12. Фуко, М. Слова и вещи / М. Фуко. – СПб. : А-сэд, 1994. – 405 с.
13. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : Петрополис, 2004. – 432 с.

**IMAGE IN CULTURE: BETWEEN “THE WORLD OF CODES”
AND “THE WORLD OF MENTAL MEANINGS”**

I.K. Cheremushnikova

The image is represented as a multiple cultural phenomenon that possesses the facility for mostly concentrated accumulation, objectification and transference of the mental meanings in certain culture and epoch. Image as the complex informational message serves as a link between the “world of codes” and “world of mental meanings”. The meanings are materialized in images and become accessible for the human perception.

Key words: *image, mental meanings, universuum of cultural meanings, cultural meanings objectification.*