

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

© Фадеев Д.А.*

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
г. Владивосток

В современном обществе исследование средств создания имиджа приобретает особое значение: именно от верно спроектированного образа напрямую зависит успешность личности или какой-либо деятельности. Современные представления об имидже стали концентрироваться вокруг его знаковой природы. Осмысливая имидж человека в постструктураллистском аспекте как текстуальную реальность современной культуры, можно прийти к выводу, что его знаковая составляющая перестает играть ведущую роль, а её место занимает интертекстуальность.

Ключевые слова: имидж, знак, текст, интертекстуальность.

Необходимость исследования средств создания имиджа обуславливается тем, что большинство технологий и рекомендаций по формированию имиджа выступают как обобщение практических действий, и зачастую не имеют теоретического обоснования. Так теоретической основой для исследования средств создания имиджа могла бы послужить теория интертекстуальности, понимание которой, основывается на постструктураллистической концепции текста, предложенной Ж. Деррида. В своем раннем труде «Структура, знак и игра в дискурсе о гуманитарных науках» [6], Ж. Деррида обозначил основные положения на которых основывается концепция текста, такие как: децентрация структуры, критика понятия «наличие» и концепция «целостного человека» [7].

Идея децентрации структуры является ключевой для понимания имиджа через текст. В своих исследованиях Ж. Деррида основывается на том, что центр определяет структуру системы «организуя и ориентируя её, допускает подвижность элементов в структуре», сам же лишен подвижности или трансформации т.е. избегает структурности. «В свете классического представления о структуре можно сказать, что центр находится как в структуре, так и вне структуры» [6].

Это приводит к пониманию того, что «центр» – не объективное свойство структуры, а интерпретация наблюдателя. В конкретном случае толкования текста – читатель сам навязывает ему читателем собственный смысл, который изначально мог быть совершенно другим [7]. Это позволяет говорить, о том, что имидж может иметь множество смыслов, в следствии отсутствия единотрактуемого центра.

* Аспирант кафедры Сервисных технологий.

Развивая идею «центра» Ж. Деррида в работе «Голос и феномен: введение в проблему знаков в феноменологии Э. Гуссерля» рассматривает его как «сознание», при этом само интерпретирующее «Я» понимается как культурный текст, который ограничивает и обуславливает интерпретацию, за счет того, что сам текст «составлен» из культурных систем и норм своего времени. Схожую позицию имеет Ю. Хабермас, который понимал культуру как запас знаний, из которого участники коммуникации, черпают определенные интерпретации [13]. Таким образом, сознание личности в концепции Ж. Деррида представляется как сумма текстов, так или иначе соприкасающихся сознаниями других личностей, эта совокупность разных текстов и составляет мир культуры.

Текст в представлении Ж. Дерриды – это сложноорганизованное многосмысловое образование, возникающее «в развертывании и во взаимодействии разнородных семиотических пространств и структур» способное генерировать новые смыслы. Тексту в его понимании присущи внутренняя неоднородность, многоязычие, открытость, множественность и интертекстуальность [10], которая может быть использована при создании имиджа.

Во многом понимание интертекстуальности связано с проблемой «расщеплённости» сознания современного человека, с поисками в себе другого [11]. В контексте имиджа это выражается через стремление подражать идеальному образу или прообразу имиджа.

Проблема целостности личности связана с её идентичностью, в связи с этим в своём исследовании мы опираемся на работы Э. Фромма, который определяет целостность, как готовность оставаться самоидентичной личностью в тех многих случаях, когда возможно ее нарушение. Саму идентичность он понимает как опыт, позволяющий личности с полным правом сказать: «Я» – это «Я» как организующий активный центр структуры всей актуальной или потенциальной деятельности [12].

Соотнося данные представления об идентичности с идеей бесструктурности Ж. Дерриды, мы можем сделать вывод, что как структура лишена центра, так и современная личность лишена самоидентичности, её идентичность множественна. Схожую мысль можно найти у Г. Тэшфелом, который пишет, что индивид может одновременно иметь несколько идентичностей, поскольку он точно так же одновременно играет в жизни не одну, а множество социальных ролей [1].

В современном социокультурном пространстве, где от человека требуется быть многоликим, большое внимание отводится его имиджу, который теперь маскирует идентичность. Имидж позволяет человеку любого происхождения, статуса и уровня образования идентифицировать себя с определенной социальной ролью (политика, преуспевающего бизнесмена, компетентного профессионала, и т.д.), так как имидж открыт, изменчив и может нести в себе множество смыслов, как отмечалось ранее.

Здесь важно подчеркнуть открытость и изменчивость имиджа, современные концепции представляют его, как совокупность различных сообщений, кодов, знаков и знаковых систем. Такое понимание имиджа замыкает его на определенный смысл, сводит к означаемому и весь имидж начинает функционировать как единый знак. Пользуясь терминологией Р. Барта, имидж становится «произведением». Такой понимание имиджа возможно, когда идентичность человека задана статусными, социально-ролевыми, словесными и другими различными предписаниями, в тех обществах, где «знаки защищены запретом и их смешение наказуемо, что обеспечивает им полную ясность, когда каждый знак недвусмысленно отсылает к определенному социально-му статусу» [5]. В современном обществе знаки больше не защищены запретами, они доступны для использования всеми социальными группами, в связи с чем они теряют свою однозначность.

С критикой традиционной концепции знака, когда знак не имеет четкого означающего выступил Ж. Деррида, основываясь на постулате, сформулированном Ф. Соссюром о немотивированности означающего. Он понимает знак как произвольный, немотивированный, социально-обусловленный. Знак в концепции Ж. Деррида не замещает вещь, он предшествует ей. Означаемого, как материальной вещи в этом смысле вообще не существует, знак не связывает материальный мир вещей и идеальный мир слов, практику и теорию. Означающее может отсылать лишь к другому означающему, играющему, таким образом, роль означаемого, что раздвигает знаковое поле и возможности знаковой игры до бесконечности [9]. Это свидетельствует о неэффективности использования знаков, как основы для создания имиджа.

Такая оторванность превращает знаковую систему в ничего не значащие коды, которые в совокупности представляют собой «чистую систему плавающих нереференциальных знаков» [5]. Используя данную концепцию в создании имиджа мы можем предположить, что это делает невозможным создание имиджа, с использованием лишь простых знаков, так как они сами по себе ничего не значат. Прическа, костюм и т.д. как составляющие имиджа теперь отсылают нас либо к «потере» которая позволяет выявить подлинный смысл вещи понимая её в денежном эквиваленте, так как «для того чтобы бриллиантовое ожерелье выглядело потрясающее, ради него необходимо пожертвовать состоянием» [3]. Либо к похожести на кого-то «заемной индивидуальности»: «машина из рекламы», «джинсы от Versace», прическа как у Мерлин Монро.

Такая похожесть и есть интертекстуальный диалог, который осуществляется за счет цитат и аллюзий. Под интертекстуальным диалогом У. Эко понимает феномен, при котором в данном тексте эхом отзываются предшествующие тексты. Осознавший цитату человек начинает иронически переосмысливать сущность приема и понимает, что его пригласили поиграть с его собственной энциклопедической компетенцией. Игра строится, на «рас-

ширяющейся» интертекстуальности, а знание о предшествующих текстах является необходимым условием для восприятия нового текста [15].

Теория интертекстуальности, на которой основывается наш подход к формированию имиджа, берет свое начало в трудах М.М. Бахтина. Ключевой идеей разработанной им является диалог, который характеризует отношения, возникающие между текстами при наличии хотя бы частично общей темы, точки зрения и т.п. Диалогические отношения – это смысловые отношения между всякими высказываниями в речевом общении, «ни одно высказывание не может быть ни первым, ни последним. Оно только звено в цепи других и вне этой цепи не может быть изучено, так как связано не только с предшествующими, но и с последующими звеньями речевого общения» [4].

Концепция диалога, предложенная М. Бахтиным, была позже положена Ю. Кристевой в основу интертекстуальности, а каждый текст был определен ею как интертекст. Это позволило рассматривать любой текст как часть «универсума текстов», в котором он утрачивает свою индивидуальность и законченность, за счёт того, что в любом тексте есть элементы других текстов. Таким образом, интертекстуальность, в понимании Ю. Кристевой, – это общее свойство текстов, состоящее в наличии между ними таких связей, благодаря которым тексты (или их части) могут многими разнообразными способами явно или неявно ссыльаться друг на друга. Аналогичное свойство можно обнаружить и у имиджа, который содержит в себе элементы или ссылается на другие образы.

Дальнейшее осмысление теории интертекстуальности привело к формированию широкого и узкого понимания данного феномена, которые либо расширяли, либо сужали идеи М.М. Бахтина.

В широком понимании термин «интертекстуальность» связывают с понятием Ю.М. Лотмана «семиосфера» [2]. Определяя границы текста, Ю.М. Лотман приходит к выводу о неизбежности связи любого текста с другими, неизбежности диалога и полилога между текстами не только одной эпохи, но и далеко отнесенными друг от друга: «Текст не существует сам по себе, он неизбежно включается в какой-либо (исторически реальный или условный) контекст. Та историко-культурная реальность, которую мы называем «произведение», не исчезает текстом. Восприятие текста, оторванного от его внетекстового «фона», невозможно. Даже в тех случаях, когда для нас такого фона не существует (например, восприятие отдельного памятника совершенно чуждой, неизвестной нам культуры), мы на самом деле антиисторично проектируем текст на фон наших современных представлений, в отношении которой текст становится произведением» [8].

Такое понимание интертекстуальности соотносится с трактовкой имиджа предложенного И.К. Черемушниковой, которая рассматривает его как культурный код эпохи, фиксирующий и воспроизводящий картину мира, где культурная традиция создает собственную установку, определяющую про-

цесс восприятия культурных феноменов, и круг некоторых привилегированных образов, априорно значимых для данной культуры [14].

Для исследования технологии формирования имиджа посредством интертекстуальности более интересна узкое понимание, как «включения в текст либо целых других текстов, либо их фрагментов в виде маркированных или немаркированных, преобразованных или неизменных цитат, аллюзий и реминисценций» [13], которые и будут выступать в качестве интертекстуальных средств создания имиджа.

Таким образом, основываясь на положениях разработанных Ж. Дерридой: «децентрирование» структуры, понимание всего мира как бесконечного и безграничного текста и отрыва знака от его референта, процесс создания имиджа приобретает характер написания определенного текста посредством цитат и аллюзий, в котором знак («джинсы от Versace») отсылает лишь к другому означающему и представляет собой игру в эрудированность.

Это связано с тем, что в современном обществе знаки не закреплены определенными референтами, всё реже в культуре используются однозначно-трактуемые символы, вследствие чего знаки становятся многозначными и не позволяют использующему их человеку идентифицировать себя с определенной социальной группой. В то же время, как показывает наше исследование, благодаря использованию интертекстуальных средств происходит взаимодействие имиджа и текстов культуры, в результате которого происходит порождение новых смыслов, которые включаются в имидж, придавая ему новые характеристики или качества.

Список литературы:

1. Андреева Г.М. К вопросу о кризисе идентичности в условиях социальных трансформаций [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. – 2011. – № 6 (20). – Режим доступа: <http://psy-study.ru> (дата обращения: 13.11.2014).
2. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сборник статей. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1999. – 444 с.
3. Батай Ж. Проклятая доля / Пер. с фр. – М.: Издательство «Гнозис», Издательство «Логос», 2003. – 208 с.
4. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000.
6. Деррида Ж. Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук // Деррида Ж. Письмо и различие. – СПб.: Академический проект, 2000. – С. 352-368.
7. Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М.: Интранда, 1996. – С. 21.
8. Лотман Ю.М. Семиосфера: сб. статей и заметок. – СПб.: Искусство-СПБ, 2000. – 203 с.

9. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. – СПб.: Летейя, 2000. – С. 24.
10. Скоропанова И.С. Русская постмодернистская литература: учеб. пособие. – 3-е изд., доп. – М.: Флинта: Наука, 2001. – 608 с.
11. Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. – изд. 3-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 280 с.
12. Фромм Э. Революция надежды. Избавление от иллюзий / Перевод с англ.; предисловие П.С. Гуревича. – М.: Айрис-пресс, 2005. – 352 с.
13. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. – М, 2003. – С. 353.
14. Черёмушникова И.К. Имидж в смысловом пространстве культуры: дисс. ... доктора философских наук. – Волгоград. 2011. – С. 15.
15. Эко У. Интонация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна. – М., 1997.