

*Назаренко Алексей Николаевич, канд. культурологии, старший преподаватель,
Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина,
РФ, г. Санкт-Петербург*

ПУБЛИЧНЫЙ ИМИДЖ: КУЛЬТУРА ТЕЛА, КОД, ОБАЯНИЕ

Аннотация: В статье рассматривается феномен публичного имиджа в процессах коммуникации. Актуальность темы связана с возрастающим значением публичного имиджа в социокультурных и технико-технологических условиях постиндустриальной фазы развития общества. Отмечается, что понимание публичного имиджа как семиотической системы является недостаточным. Формулируется трёхчастная модель публичного имиджа, включающая 1) культуру тела; 2) код; 3) обаяние. В результате обозначается авторское направление в разработке методологии интерпретации публичного имиджа субъекта коммуникации.

Ключевые слова: имидж, культура тела, обаяние, визуальный образ, коммуникация, визуальная коммуникация, визуальная культура, визуальные исследования.

Annotation: The article observes the phenomenon of public image in the processes of communication. The relevance of the topic is associated with the growing importance of the public image in the socio-cultural, technical and technological conditions of the post-industrial society. It is noted that the understanding of the public image as a semiotic system is insufficient. A three-part model of the public image is formulated. It includes 1) body culture; 2) code; 3) charm. As a result, a direction is proposed for developing a methodology for interpreting the public image of the subject of communication.

Key words: public image, body culture, charm, visual image, communication,

visual communication, visual culture, visual studies.

В век широкого распространения цифровых, глобальных, мультимедийных коммуникаций проблема визуального имиджа становится беспрецедентно значимой. Если прежде имидж оставался прерогативой публичных персон (политиков, актёров, спортсменов, телеведущих и т. д.), то сегодня имиджем (как неким публичным, медийным образом) располагает, например, каждый пользователь интернета, каждый активный участник общения в социальных сетях, современные высококвалифицированные специалисты, а также самозанятые. Кроме этого, в условиях постиндустриальной социокультурной и экономической ситуации такие профессиональные сферы, как продажи, образование, услуги, становятся более публичными, а специалисты из этих областей начинают в большей мере ориентироваться на формирование своего символического капитала и работу со своим публичным обликом – имиджем.

Исследования визуального имиджа могут быть осуществлены с разнообразных методологических позиций. Так социология будет рассматривать визуальный имидж как коррелят социальной позиции субъекта. Психологический подход в большей мере будет ориентирован на дескрипцию механизмов восприятия визуального облика человека. Наиболее интересным является структурный подход, исследующий сущностные черты имиджа через его роль в процессах коммуникации. Структурные исследования визуальных образов (не только публичных имиджей, но в целом фотографических, живописных, кинообразов) имеют свою богатую традицию.

Структурно-семиотический подход, у истоков которого стоят Р.О. Якобсон, Ю.М. Лотман имеет ярко выраженный лингво- и текстоцентричный характер. Так, популярная коммуникационная модель Якобсона [5] необходимо включает в себя кодификацию сообщения, что уже говорит о редукции визуального образа до лингвистической структуры. Лотман, основываясь на методе семиотического анализа культуры, предлагает

исследования визуальных образов кино [2]. В то же время начиная с 1960-х в «Отсутствующей структуре» У. Эко [3], в ряде работ Р. Барта и особенно в его исследовании фотографии «Camera lucida» [1] можно наблюдать попытку преодоления структуралистской текстоцентричности в исследованиях визуального образа. Однако, эти философские и культурологические проекты не получили должной операционализации для описания феномена публичного имиджа. Более того, феномен публичного имиджа и по сей день рассматривается исключительно в текстоцентричной парадигме. Так, например, имидж и сегодня часто описывается в терминах «визуальный код», «визуальный язык», «знаково-символическая система» и т. п.

В рамках данной работы осмелюсь утверждать, что «визуальный код» это лишь треть от того, что несет в себе (из чего формируется) визуальный имидж субъекта коммуникации. Две оставшиеся трети – это, выходящие за пределы лингвоструктур, феномены культуры тела и обаяния.

Рассмотрим эти компоненты имиджа подробнее. Каждый компонент имиджа представляет собой аспект целостной системы саморепрезентации субъекта в процессе коммуникации. Выделим три аспекта имиджа:

- 1) культура тела как индикатор уровня репрезентации телесности в публичной сфере;
- 2) визуальный язык, а также уровень кодификации визуального облика;
- 3) обаяние как резонанс внутреннего самоощущения и формы репрезентации этого представления для других.

Рассмотрим данные аспекты каждый в отдельности и с учетом последовательности их становления в коммуникативном акте.

Культура тела. Безусловно, речь здесь идет не о физической культуре и здоровом образе жизни, а о более фундаментальных принципах сознательного воздействия на своё тело. Имеются в виду более общие и непосредственные аспекты как самой телесности, так и рассудительности в вопросах её организации. Культура тела говорит об определенном уровне рационального

рефлексивного мышления индивида о своём теле, а также о целенаправленном воздействии на него, его преобразовании и совершенствовании. Гигиена, уход, забота о здоровье, силе и тоне – это лишь базовый, фундаментальный аспект телесной организации, который сам по себе ещё культурой не является. Всё из перечисленного относится к естественным потребностям. Истинная культура тела возникает тогда, когда мы воздействуем на тело выводя его за рамки естественности. Инструменты этого воздействия могут быть различными: от спорта (например, бодибилдинга, который направлен на преобразование естественной телесной организации) и до пирсинга, от избирательности питания (веганства, вегетарианства, систематической диеты, религиозной системы питания) и до макияжа, от стрижки волос до хирургической бодимодификации и т. д. Ключевым вектором культуры тела – организация тела как внеположенного естественному порядку объекта. Таким образом, культурное тело является экзотичным по отношению к телу естественному.

Экзотическая телесность ни в коем случае не означает деструкцию тела естественного. Культура суть освоение и преобразование естества, и потому культура не отвергает естественное, она нуждается в естественном, как в материале для совершенствования: она отсекает лишнее и прибавляет недостающее. Стратегии телесной культуры могут быть разнообразными: от эксплуатирующей, до экологичной. Так, в случае эксплуатации мы видим радикальное совершенствование тела, в случае экологической культуры мы видим умышленное устремление не только к сохранению естественного состояния, но и к нарочитой гиперболизации некоторых природных особенностей. Противоположность культуре — дикость и запущенность, отсутствие рефлексивного осознанного взаимодействия с телом. Именно как английский сад отличается от дикого леса, так и намеренная небрежность, распушенность будет отличаться от грубой натуральности. Культура тела создаёт формы, которые в свою очередь наполняются кодифицированным содержанием.

Визуальные коды. Знание, использование, комбинирование

разнообразных визуальных кодов является чрезвычайно важным аспектом формирования визуального имиджа. Визуальный код в образе человека чаще всего рассматривается именно как дресс-код. Однако феномен дресс-кода представляет собой всего-навсего частный случай кодификации визуального облика человека. Визуальные коды включают в себя и элементы гардероба, и характер использования этих элементов, и мимику, и жестикуляцию, и характер расположения тела. Коды суть стереотипы — визуальные, имиджевые универсалии. Коды отсылают нас к текстам культуры. Более того, они и есть тексты культуры, но лаконично сжатые до визуальных знаковых систем. Эти визуальные знаковые системы наполняют содержанием облик человека, в то время как культура тела отвечает за наличие в этом облике культурных форм.

В чистом виде визуальные коды существуют не только в воображении, но и в кино, и на страницах журналов. В комбинации кодов может быть выражен уникальный имиджевый манифест. Нужно, однако помнить, что использование несообразного ситуации кода в той же мере говорит о безграмотности, как и непонимание наблюдающим деталей сообразных ситуациям кодов. Последнее, кстати, встречается гораздо чаще. Самое главное, чистый код не доступен обывателю-непрофессионалу ни в плане понимания, ни в плане использования. Удел человека — уподобление, операционализация имиджевых универсалий.

Понимание своего обаяния. Самая сложная составляющая имиджа человека. Само понятие «обаяние» несет в себе магический смысл. История этого понятия уходит в глубь веков. Так, наши предки «называли "баюнами" волхвов или колдунов, от этого слова произошел глагол "баяти", что означает колдовать (отсюда обаяние – "колдовство", "чародейство"). Последний, в свою очередь, образован от общеславянского корня ба со значением "говорить"» [4]. В этимологии важно не то, что обаяние связано с языковой практикой, а с тем, какая это практика. А практика эта магическая – выходящая за пределы непосредственно наблюдаемых причинно следственных взаимосвязей. Обаяние лежит по ту сторону и слова и образа: оно не связано с их содержанием, оно связано с экспозицией как слова, так и образа.

Известно артистическое правило: познать природу своего обаяния есть центральная задача артиста, и если она будет решена, то профессиональный успех неминуем. Это правило действительно не только для артиста, но и для любого человека, публичность которого необходима и предопределена тем лишь фактом, что всем нам приходится взаимодействовать с незнакомцами. И если находиться в публичном месте можно незаметно, то незаметно взаимодействовать – это уже что-то если не асоциальное, то уж точно бесчеловечное. Но что такое обаяние? В чем оно? Полагаю, ответ можно построить апагогически, то есть через противоположное. Так можно утверждать, что обаяние суть преодоление двух форм лжи о себе: лжи инфантильной, мелкой, и лжи большой, выстраданной. Первая ложь о себе в том, что любви окружающих ты достоин сам по себе, то есть в полном согласии со своим естеством. С другой стороны, если мы чего-то сами по себе и заслуживаем (что тоже далеко не факт, а этическая позиция), то, возможно, только сострадания, и сострадание это происходит не ко мне-особенному, а ко мне-общему (которому мы внутренне себя противопоставляем), ко мне как инварианту человека-вообще. Вторая ложь – выстраданная ложь – это, когда ты считаешь, что любви и внимания ты достоин, потому что предпринимаешь по этому поводу многие усилия, тем самым становясь искусственным, сделанным или даже поддельным, ненастоящим.

Именно проблема выстраданной лжи вызывает вопросы и даже обеспокоенность. Ведь если мы вернёмся к первому пункту – к культуре тела, то увидим, что сама культура не сильно отличается от этой выстраданной лжи. Безусловно, это обстоятельство не опровергает гипотезу о трёх компонентах визуального имиджа, а открывает новый цикл анализа «культура – код – обаяние». В целом, эта цикличность напоминает принцип герменевтического круга, но примененного не к тексту, а к визуальности. Это обстоятельство потребует дальнейших исследований и проработки теории публичного имиджа субъекта коммуникации.

Библиографический список:

1. Барт Р. Camera Lucida. Комментарий к фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. 192 с.
2. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Издательство «Ээсти Раамат», 1973.
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Simposium, 2006. 544 с.
4. Этимологический словарь русского языка. М.: Русский язык от А до Я. Издательство «ЮНВЕС». Москва. 2003.
5. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". - М., 1975 URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/jakobson-75.htm>.