

Фадеев Денис Андреевич

аспирант Владивостокского государственного
университета экономики и сервиса

**ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА
В ПАРАДИГМЕ
ПОСТСТРУКТУРАЛИСТСКОЙ
ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТЕКСТА**

Аннотация:

Статья посвящена рассмотрению возможности применения к исследованиям имиджа постструктуралистской парадигмы интерпретации текста и выявлению особенностей имиджа, понятого как текст. К таким особенностям можно отнести: отсутствие автора, незавершенность, открытость, независимость от субъекта носителя и интертекстуальность. При этом интертекстуальность является наиболее значимой характеристикой имиджа, рассматриваемого как текст, из-за того, что одновременно размывает границы имиджевого сообщения и в то же время позволяет включить в него цитаты из других текстов.

Ключевые слова:

имидж, текст, постструктурализм, интертекстуальность, серийность.

Fadeev Denis Andreyevich

PhD student, Vladivostok State University of
Economics and Service

**THE STUDY OF IMAGE
IN THE CONTEXT OF
POST-STRUCTURALIST
INTERPRETATION OF THE TEXT**

Summary:

The article discusses the possibility of application of the post-structuralist paradigm of text interpretation to the study of image and identification of features of the image considered as a text. These features may include the absence of an author, incompleteness, openness, independence from an image carrier, and intertextuality. Thus, the intertextuality is the most important characteristic of the image considered as a text, because of the fact that it both dissolves boundaries of the image message and at the same time allows to incorporate quotes from other texts.

Keywords:

image, text, post-structuralism, intertextuality, sequence.

В современной научной мысли понятие «текст» является одним из ключевых в гуманитарном знании и используется в категориальном аппарате множества наук. В культурологии под текстом понимаются вербальные и невербальные сообщения, ритуалы, театр, разнообразные произведения искусства, кинофильмы, фотографии, живопись и город как совокупность текстов архитектуры и т. д. Как писал Ж. Деррида, «...нет ничего, что не являлось бы текстом» [1, с. 167]. Кроме того, понятие «текст» входит в состав комплексных определений: «текст культуры» (Ю.М. Лотман) и «текст жизни» (Р. Барт). Такое включение, по мнению В.А. Миловидова, правомочно на основании того, что все знания человека об окружающем мире и о самом себе заключены в словах [2, с. 14].

В современных социокультурных исследованиях имидж рассматривается как знаковая структура, формируемая носителем имиджа и в дальнейшем транслируемая целевой аудитории посредством имиджевого сообщения. Сам же процесс формирования имиджевого сообщения представляет собой наделение носителя имиджа заданными характеристиками за счет использования определенных знаковых систем, таких как одежда, габитус, голос и т. д. (если речь идет о личном имидже). Если говорить о товаре, то такими знаками выступают упаковка и расположение в магазине и т. д.

Представление имиджа в качестве текста имеет ряд достоинств, ведь оно позволяет рассматривать его одновременно с двух позиций – носителя имиджа и целевой аудитории. Впервые имидж как текст рассматривает в своей диссертации И.А. Муратова, предложив следующую формулировку: «Имидж представляет собой текст, сформированный позициями “автора” – “я” человека, и Другого, выступающего в роли “читателя”» [3]. Значимость такого понимания имиджа заключается в том, что и носитель имиджа, и целевая аудитория в своем взаимодействии являются активными субъектами. Это влечет за собой искажение первоначального смысла, заложенного в имиджевое сообщение, в процессе его интерпретации целевой аудиторией.

На сегодняшний день текст как научная категория наиболее подробно изучается в рамках философии, в трудах таких авторов, как Р. Барт, Ж. Деррида, Ю. Кристева, М. Фуко, Ж. Лакан и др. Данные авторы по-разному раскрывают понятие текста, поэтому в качестве исходной точки для его рассмотрения мы воспользуемся перечнем основных характеристик текста, составленным Г.К. Косиковым. Среди них он выделял:

- отсутствие смыслового центра и семантической упорядоченности;

- неиерархичность, неструктурированность, «ризоматичность» – текст не имеет ни начала, ни конца;
- неоднородность, многослойность и многоголосность;
- нелинейность: в этом отличие текста от произведения, где от одного смыслового элемента можно перейти только к тому, на который он непосредственно указывает;
- внутренний динамизм;
- незавершенность и незавершимость как принципиальная способность к безграничному росту и расширению [4, с. 26–27].

Отсутствие смыслового центра и семантической упорядоченности связано с идеей децентрации структуры, которая была озвучена Ж. Деррида в статье «Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук» [5]. По его мнению, роль центра в структуре заключается в организации самой структуры, ее ориентации и сбалансированности, а также в обеспечении некой подвижности элементов внутри целостной формы. При этом сам центр лишен какой бы то ни было подвижности, что позволяет ему стать отправной точкой, началом для построения структуры. И.П. Ильин пишет, что до постструктуралистов считалось, что центр структуры – это уникальное образование, которому подчинены все остальные ее элементы. Но как показали постструктуралисты, «...сам центр избегает структурности. Центр находится в центре целостности, но ей не принадлежит, эта целостность имеет свой центр где-то в другом месте. Центр не является центром» [6, с. 20]. По мнению Т.А. Чебанюк, «...в теории и практике постструктуралистов децентрация связана с распадом дуальных оппозиций, в частности “центр/периферия” и связанной с ней “власть/подчинение”». При этом центр, в трактовке Т.А. Чебанюк, предстает как «субъект, испытывающий иллюзии своей непредвзятости, независимости. В связи с этим он присваивает себе право управлять текстом, структурировать его по собственной воле, навязывать ему смыслы» [7, с. 274].

В дальнейшем идея децентрации в постструктурализме получила развитие в двух аспектах: «децентрации дискурса» и «децентрации субъекта». Наиболее значимыми при исследовании имиджа являются последствия децентрации субъекта, на основании которой происходит переосмысление роли автора, в нашем случае – носителя имиджа. Децентрация субъекта приводит к тому, что автор устраняется из текста, текст не может принадлежать одному автору, ведь эта принадлежность превращает его в произведение. Р. Барт описывает разницу между текстом и произведением следующим образом: «Текст – это не эстетический продукт, а знаковая деятельность; это не структура, а ...процесс, который не может неподвижно застыть; это не пассивный объект, он должен сквозь что-то двигаться, сквозь произведение, сквозь ряд произведений; это не совокупность замкнутых в себе знаков, наделенных смыслом, который можно восстановить, а пространство, где прочерчены линии смысловых сдвигов...» [8, с. 418]. Суть данного различия заключается в том, что в отличие от произведения, которое функционирует как знак и имеет единственный смысл, текст его не имеет. Ему присуща множественность смыслов.

Данные положения о различиях произведения и текста и об отсутствии у текста автора позволяют нам разделить понятия «образ», «мнение» и «имидж». Так, у образа и мнения есть автор, они всегда принадлежат какому-то субъекту, они конкретны и имеют для субъекта вполне определенный единственный смысл, что позволяет рассматривать оба эти понятия как некий вид произведения, имеющего замкнутую знаковую структуру и в своей целостности сведенного к определенному означаемому. Тогда как имидж, рассматриваемый как текст, проявляется только в процессе взаимодействия носителя имиджа и целевой аудитории, в котором образ трансформируется во мнение. Следовательно, имидж как текст находит свое место существования только в процессе взаимодействия носителя имиджа и целевой аудитории и раскрывается, проходя через такие «произведения», как «образ» и «мнение».

Таким образом, аудитория имиджа становится своего рода соавтором и соучастником текста имиджа, возникает триединство: «носитель имиджа – текст имиджа – целевая аудитория», где носитель имиджа, создавая его, использует образы, сюжеты, специфику из общечеловеческого опыта, обращаясь к мифам, архетипам и прочим устойчивым проявлениям культуры, выраженным в знаках. При этом текст имиджа проявляется и как результат деятельности его носителя, результат общечеловеческой мысли, и как самодостаточный объект, поскольку «вступает» с миром в разнообразные отношения, не предусмотренные его носителем.

Целевая аудитория в данном триединстве выступает в нескольких ролях: с одной стороны, замещает автора, выбирая и конструируя из многообразия гипотетических версий текста единственную, а с другой – интерпретируя текст, сама становится автором воспринимаемого сообщения, исходя из собственных ассоциаций, размывая границы текста имиджа. Таким образом, имидж носителя имеет бесконечное количество трансформаций ввиду того, что его носитель не в состоянии предсказать направление интерпретации текста целевой аудиторией. Как отмечал в

своих работах М. Фуко, «...автор не является бездонным источником смыслов, которые заполняют произведения; автор не предшествует своим произведениям...» [9, с. 73].

Неоднородность текста, его многослойность, ризоматичность и принципиальная незавершенность связаны с такой характеристикой текста, как интертекстуальность. Каноническую формулировку понятий «интертекст» и «интертекстуальность» дал Р. Барт: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей и окружающей культуры.

Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. – поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык. Интертекстуальность как необходимое предварительное условие для любого текста не может быть только его источником и способом влияния на текст. Интертекстуальность представляет собой общее поле анонимных формул, происхождение которых редко можно обнаружить, бессознательных или автоматических цитат, даваемых без кавычек» [10, с. 36–37].

Первоначально понятие «интертекстуальность» в научный обиход было введено Ю. Кристевой в статье «Бахтин, слово, диалог и роман». Рассматривая взаимодействие читателя и произведения, автор приходит к выводу, что «любой текст строится как мозаика цитаций, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь другого текста» [11, с. 429].

Однако такой смысловой разброс в процессе формирования имиджа как становится препятствием для его понимания, так и, наоборот, открывает новые способы его построения. Препятствием он становится в том случае, когда имидж выступает средством достижения конкретных целей, а не возможностью контролировать процесс его интерпретации и может свести все усилия по его созданию к нулю. Выступая же средством формирования имиджа, его носитель обретает возможность включать в текст имиджа необходимые цитаты, аллюзии и прочие компоненты. Так, например, надевая одежду определенной марки, мы вносим в текст имиджа отсылку к этой марке, ее истории, характеристикам людей, которые ее предпочитают, и т. д.

Анализируя возможность использования текста в практике имиджмейкинга, рассмотрим подход к интертекстуальности как способ взаимодействия с аудиторией, вовлечения в игру с интертекстуальной энциклопедией, предложенный У. Эко в статье «Инновация и повторение». Как пишет данный автор, «мы имеем дело с текстами, которые включают в себя цитаты из других текстов, и знание о предшествующих текстах является необходимым условием для восприятия нового текста. Таким образом, осознавший цитату читатель понимает, что его пригласили поиграть с его собственной энциклопедической компетенцией» [12, с. 61].

Формированию такого «компетентного» читателя во многом способствуют повторяемость и серийность, которую У. Эко демонстрирует на примере современного кинопроизводства. У. Эко рассматривает три случая, в которых:

а – нам представлено нечто как оригинальное и отличное от другого;

б – нам известно, что эта вещь повторяет другую, которая нам уже известна;

в – несмотря на это – точнее сказать, именно поэтому, – она нам нравится [13, с. 57].

Первый вид повторения называется *retake* (повторная съемка). Его смысл заключается в обращении к персонажам, имевшим успех в другом повествовании. В случае создания имиджа это может быть повторное использование образа, уже принятого и понравившегося целевой аудитории.

Второй вид повторения именуется *remake* (переделка). Его смысл и в случае кинопроизводства, и при создании имиджа заключается в раскрытии новых сторон объекта с сохранением прежнего образа.

Третий вид повторения – серия. Серия распространяется на определенную ситуацию и ограниченное число неизменных персонажей, вокруг которых вращаются второстепенные варьирующие персонажи. Эти второстепенные персонажи должны создавать впечатление, что новая история отлична от предыдущей. В случае создания имиджа такой вид повторения можно использовать при помещении одного и того же объекта в разные ситуации, которые позволяют наиболее полно раскрыть его образ.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. В процессе интерпретации имиджевого сообщения целевой аудиторией могут возникать новые смыслы, которые изначально не закладывались носителем имиджа.

2. Рассматривая процесс взаимодействия носителя имиджа и целевой аудитории, сам имидж стоит определять как текст, формируемый позициями взаимодействующих сторон. При этом имидж обладает всеми особенностями текста:

а) отсутствие автора – имидж создается как носителем имиджа, который создает сообщение, так и целевой аудиторией, которая наделяет его определенным смыслом;

б) незавершенность – процесс интерпретации имиджевого сообщения целевой аудиторией не может быть закончен;

с) открытость – в процессе интерпретации имиджевого сообщения в нем могут появиться новые элементы;

д) независимость от субъекта носителя – после взаимодействия носителя имиджа и целевой аудитории имиджевое сообщение может быть вновь использовано целевой аудиторией уже без участия носителя имиджа;

е) интертекстуальность – наличие в имиджевом тексте цитат из других текстов, что позволяет включать новые необходимые характеристики в имиджевый текст или способствует его размытию.

3. Для уменьшения размытости имиджевого текста особую роль играет повторяемость и серийность взаимодействия носителя имиджа и целевой аудитории, так как позволяет создавать идентичную «энциклопедию» значений.

Ссылки:

1. Цит. по: Бак-Морс С. Выступление в Москве // *Ad Marginem* '93. Ежегодник Лаборатории постклассических исследований ИФ РАН. М., 1994. С. 165–173.
2. Миловидов В.А. От семиотики текста к семиотике дискурса : пособие по спецкурсу. М., 2015. 129 с.
3. Муратова И.А. Имидж как репрезентация социально-культурных отношений : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Челябинск, 2014.
4. Косиков Г.К. Текст / Интертекст / Интертекстология // Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. М., 2008. С. 8–42.
5. Деррида Ж. Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук // *Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму*. М., 2000. С. 407–426.
6. Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструкция. Постмодернизм. М., 1996. 252 с.
7. Чебанюк Т.А. Методы изучения культуры : учеб. пособие. СПб., 2010. 350 с.
8. Барт Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989. 616 с.
9. Цит. по: Ильин И.П. Постмодернизм : слов. терминов. М., 2001. 438 с.
10. Семиотика : антология / сост. Ю.С. Степанов. М., 2001. 702 с.
11. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // *Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму*. С. 427–457.
12. Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна // *Философия эпохи постмодерна*. М., 1997. С. 52–74.
13. Там же. С. 57.

References:

1. Cit. by: Buck-Morse, S 1994, 'Speech in Moscow', *Ad Marginem '93. Yearbook Research Laboratory Postclassic IF RAN*, Moscow, p. 165-173.
2. Milovidov, VA 2015, *From semiotics of text to semiotics of discourse: a manual on a special course*, Moscow, 129 p.
3. Muratova, IA 2014, *Image as the representation of social and cultural relations*, PhD thesis abstract, Chelyabinsk.
4. Kosikov, GK 2008, 'Text / intertext / Intertextology', in Pege-Grau, N, *Introduction to the theory of intertextuality*, Moscow, p. 8-42.
5. Derrida, J 2000, 'Structure, sign and play in the discourse of the humanities', *French Semiotics: From structuralism to post-structuralism*, Moscow, p. 407-426.
6. Ilyin, IP 1996, *Poststructuralism. Deconstruction. Postmodernism*, Moscow, 252 p.
7. Chebanyuk, TA 2010, *Methods for the study of culture: Textbook*, St. Petersburg, 350 p.
8. Bart, R 1989, 'From the product to the text', *Selected Works: Semiotics. Poetics*, Moscow, 616 p.
9. Cit. by: Ilin, IP 2001, *Postmodernism: words*, Moscow, 438 p.
10. Stepanov, YS (comp.) 2001, *Semiotics: An Anthology*, Moscow, 702 p.
11. Kristeva, Y 2000, 'Bakhtin, word, dialogue and novel', *French Semiotics: From structuralism to post-structuralism*, Moscow, p. 427-457.
12. Eco, U 1997, 'Innovation and repeat. In the aesthetics of modern and postmodern philosophy', *Postmodern*, Moscow, p. 52-74.
13. Eco, U 1997, 'Innovation and repeat. In the aesthetics of modern and postmodern philosophy', *Postmodern*, Moscow, p. 57.