

Научная статья

УДК 130.2

<https://doi.org/10.24158/fik.2022.6.3>

Основные принципы и характерные черты имиджа человека постмодернистского типа

Ирина Анатольевна Муратова

Тюменский индустриальный университет, Тюмень, Россия, muratovaia@tyuiu.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу постсовременных основных ориентиров в практике формирования имиджа человека, которые вызваны распространением симуляции, влиянием игрового принципа на множество сфер социальной жизни, манипуляциями общественным сознанием, ироническим отношением к серьезному, виртуализацией. Рассматривается ситуация приоритета постмодернистских принципов в пространстве персональной самопрезентации, идентификации посредством имиджа. Исследуется манипулятивный механизм в контексте имиджевых практик, где человек как персона должен быть производимым, потребляемым, рентабельным. Автором анализируются основные ориентиры современного имиджмейкинга как практики, порождающей социально-гуманитарные риски, вызванные разрушением традиционных норм и симуляционной свободой выбора.

Ключевые слова: имидж, политический имиджмейкинг, симуляция свободы, манипуляция, пародия, гиперреальность, кубизм, шоу-индустрия, интернет-ресурсы

Для цитирования: Муратова И.А. Основные принципы и характерные черты имиджа человека постмодернистского типа // Общество: философия, история, культура. 2022. № 6. С. 28–31. <https://doi.org/10.24158/fik.2022.6.3>.

Original article

Basic Principles and Features of the Postmodern Person Image

Irina A. Muratova

Tyumen industrial University, Tyumen, Russia, muratovaia@tyuiu.ru

Abstract. The author analyzes basic postmodern guidelines in the practice of forming a person's image, which are caused by the spread of simulation, the influence of the game principle on many spheres of social life, manipulation of public consciousness, ironic attitude to the serious, virtualization. The author considers the situation of priority of postmodern principles in the space of personal self-presentation, identification through image. The manipulative mechanism is investigated in the context of image practices, where a person should be produced, consumed, and profitable. The author analyzes the main guidelines of modern image making as a practice that generates social and humanitarian risks caused by the destruction of traditional norms and simulated freedom of choice.

Keywords: image, political image making, simulation of freedom, manipulation, psychology, hyperreality, cubism, show industry, Internet resources

For citation: Muratova, I.A. (2022) Basic Principles and Features of the Postmodern Person Image. *Society: Philosophy, History, Culture*. (6), 28–31. Available from: [doi:10.24158/fik.2022.6.3](https://doi.org/10.24158/fik.2022.6.3) (In Russian).

С середины XX в. в большинстве европейских и некоторых восточных странах произошли существенные изменения, в результате которых утвердились новые принципы формирования имиджа человека. Сегодня он включает в себя характеристики множества идентификационных аспектов, отражающих маргинальность, ризомность и эклектизм современной социальной реальности.

Проблемы постсовременного имиджа человека и его функционирования затрагивают глобальную сферу, так как касаются аспектов самоопределения, тождественности, где на первый план выходит интенциональная, глубоко эмоциональная, внутренне волнующая реакция современника на окружающую его реальность. В таких условиях дихотомия индивидуального и общественного, элитарного и массового снимается, противоположности сливаются, переходят одна в другую. Имидж постсовременного человека подобен описанию Б.Х. Леви: «тело без органов – яйцо: оно пересечено осями и порогами, широтами, долготами, геодезическими, оно пересечено градиентами, обозначающими становления и переходы, назначения того, кто в нем развивается».

Ничто здесь не репрезентативно, но все живое и пережитое:... ничего, кроме полос интенсивностей» (Lévy, 2010: 21). Модусы всеобщей обратимости, ризомности, маргинальности, эклектизма, шизоидности становятся центральными в формировании имиджа.

Так, в контексте постмодернистских представлений имидж порождается стратегией «диалога с хаосом», его символом является ризома. В таком хаотичном, не иерархическом и децентрализованном образе наиболее возможным и приемлемым способом тождественности и непрерывности «Я» в «бессмысленном» дискурсе становится игра. Игра приобретает характер тотального и становится одним из главных имиджевых принципов, особенно в молодежной среде. Л.Т. Ретюнских обозначила данное явление возникновения игры во всех сферах бытия играизацией (Ретюнских, 2002).

Конечно, игровой элемент в организации внешнего образа не является новым изобретением, продуктом лишь эпохи постмодернизма. Так, на протяжении всего исторического существования человека игра была неотъемлемой частью его жизни. Любая культура разыгрывалась, представляя собой театрализованное действие. Но в современной реальности происходит тотальное утверждение нового ориентира идентификации человека посредством имиджа – игровое отношение к своей внешности, к имиджевым характеристикам других людей и ко всему окружающему. Возможно, это единственный способ симуляционного, обманного снятия трагического и напряженного накала. Игра для нашего современника – альтернативная реальность, которую он создает сам.

В постмодернистском типе имиджа игра направлена на духовно-раскрепощенное сознание, на приобретение мнимой свободы, которая выражается в отречении от любой власти, начиная с относительных стилевых оснований и заканчивая традиционными предписаниями этикета, правилами гармоничного образа. Это отличает игровой принцип современного имиджа от внешней самопрезентации людей предыдущих эпох, где существовало различие подлинного и ложного, правды и вымысла, гармонии и разобщенности.

Доминирующими основаниями игрового принципа построения имиджа в постмодернизме является эпатаж, противоречивость, контрастность, провокация, развлекательность. Основная цель – шокировать, смутить, доставить наслаждение, обеспечить релаксацию, расслабление. При этом естественное желание человека быть, а не казаться, включаться в подлинное бытие сегодня часто игнорируется.

Сегодня имидж во многом определяется другим постмодернистским принципом – принципом иронии. Комическое занимает центральное место во внешнем облике и в поведении современника, становится смыслообразующим фактором. Ж. Липовецки в книге «Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме» называет современное общество «юмористическим»: «оно целиком создано в рамках процесса, цель которого – покончить с противопоставлением – до этого четким – серьезного и несерьезного» (Липовецки, 2001).

В имиджах современных людей, включенных в различные сферы: эстетические, социальные, политические, информационные и т. д., – можно наблюдать воспроизводство и повторение так называемой «комической ситуации» (Кузнецова, 2020).

Сегодня моделируется новый тип самопрезентации, самоопределения – от юмористического к ироническому, новая метафизика – от трансцендентной глубины к внешней поверхности. Принципиально устраняется поиск целостности личности, тождественности, непрерывности «Я», их объявляют либо несуществующими, либо ложными знаками, симулякрами.

Симуляция, используемая в процессе самопрезентации, выступает как сущностное, системообразующее качество имиджа постсовременного человека, его основополагающая характеристика. Она отделяет постсовременную идентификационную практику от практики предшествующих эпох, где симулятивная реальность не являлась единственно подлинной реальностью. Симуляция – это понятие постмодернистской философии, фиксирующее феномен тотальной семиотизации бытия вплоть до обретения знаковой сферой статуса единственной и самодостаточной реальности.

Распространение симуляционных ориентиров повлияло на актуализацию в современном обществе имиджмейкинга – новой социальной практики по формированию благоприятного персонального образа. Как и все информационные технологии XXI в., имиджмейкинг, по нашему мнению, обладает симуляционной природой. Состояние современной имиджевой системы аналогично описанию природы симулякра в теории Ж. Бодрийяра: «симулякр перестает что-либо репрезентировать и лишь раскрывает себя как чистый, бесстрастный, властительный образ, стирающий грань между реальным существом и мифом» (Бодрийяр, 1992).

Ярким примером ориентации на симуляционный аспект является политический имидж, который проявляет себя не только в предоставлении информации о том, каков политик сегодня, но и о том, каким он был в прошлом.

Так, симулякр – знаком, подменяющим реальность, – становится не только внешний облик политика, его мимика, жестикация, манера держаться, но и его биография. Имиджмейкеры довольно тщательно корректируют форму её подачи. Они усиливают те моменты жизни политика, которые легко и естественно ложатся в выбранную легенду, а нестыкующиеся части и спорные моменты убирают или подвергают трансформации, представив их в выгодном свете.

Допустим, на заре перестройки кандидату пришлось посетить места не столь отдаленные (например, по экономической статье – он занимался спекуляцией или организовал подпольное производство нижнего белья). Этот факт биографии можно позитивно обыграть, представив нашего героя в качестве борца за экономическую свободу с тоталитарным режимом. Это позволит дополнительно подчеркнуть его положительные качества, укрепляющие ядро имиджа: предприимчивость, инициативность (первым в городе, «с нуля» создал новое производство), смелость (не боялся запретов), забота о людях (создал новые рабочие места, помогал обездоленным и т. д.), его непреклонность (после выхода на свободу восстановил производство) и т. д. В итоге, даже если конкуренты захотят очернить нашего героя («он сидел», «криминал идет во власть» и т. д.), то эта информация ляжет на уже внедренные ранее в сознание избирателей позитивные образы и не окажет своего разрушающего действия (Каневская, 2020; Демидова, 2021).

Так, имидж современного политика является симуляционным аспектом его идентичности, который не имеет отношения к реальному человеку, его обязанность – максимально воздействовать на сознание общественности, соблазнить своей привлекательностью, сделав из простого человека человека-легенду.

В рамках современного социально-гуманитарного дискурса получило распространение понятие «виртуальный имидж», используемое для описания феномена самоопределения личности в пространстве СМИ или компьютерной техники.

Виртуальный имидж можно сравнить с явлением, объединяющим, с одной стороны, отсутствие онтологической основы, а с другой, эмпирическую достоверность. Это миражи, галлюцинации, образы наркотического опьянения, безумия, разного рода видения. Виртуальный имидж ассоциируется с «эффектом бабочки» системы, меняющей все свои параметры, с процессом балансирования на грани, который поддерживается режимом актуализации хаотического состояния.

Если в рамках традиционного имиджа всегда существовала практика отражения реальных черт, качеств, удвоения феноменов мира в виде образа, иногда и не скрывающего от человека наличия обмана, то виртуальный имидж, основанный на современных технологиях, воспроизводит иллюзию формирования персонального образа. Пользователь компьютера может отождествлять себя с творцом, богом, создающим объекты своих замыслов, желаний. Но данную мнимость развенчивает одно обстоятельство – программа, которую использует «демиург», запущена не им, а некой иной силой. Поэтому пользователь, ощущая себя творцом, в действительности же выступает в роли марионетки. Он «рождается в потребляемых им состояниях и возрождается в каждом состоянии» (French Embassy..., 2009).

Пространство виртуальной самопрезентации функционирует по принципам маргинальности, поверхности, единства реальности и иллюзии, вымысла и реальности. Они способствуют формированию определенного защитного механизма и создают симуляционное, игровое, юмористическое настроение. Виртуальные маски становятся актуальными и востребованными в современном обществе. Скрываясь под ними, можно свободно общаться, любить, ненавидеть, расставаться, встречаться, начинать новую жизнь с новой биографией, забывая о настоящей повседневности, в которой так много проблем и разочарований. Естественно, такая практика маргинальна, гротескна, осуществляется не всерьез и имеет негативные последствия – вырабатывает у пользователя мышление, которое также отличается двойственностью, маргинальностью, гротескностью. У человека, постоянно находящегося в виртуальном образе, изменяется этическая, нравственная сфера, сознание, он плохо начинает различать важное и второстепенное, полезное и вредное, добро и зло, так как погружен в мир образов-лжеподобий (Ершова, 2021).

Таким образом, после проведенного исследования можно отметить следующие основные характеристики имиджа человека постмодернистского типа:

- 1) ориентация в процессе самопрезентации на интертекстуальность и децентрированность – данные основания превращают имидж человека в текстуальную реальность, где символы серьезного и главного смещаются в сторону смешного и второстепенного, знаки высокого и нормированного – в низкое и девиантное, формируя деструктивную атмосферу тождественности и сборки образа «Я»; в результате имидж человека как форма идентификации включается в кризисную ситуацию верификации;

2) востребованность виртуальных образов, основанных на знаках повседневности и приватности – данные типы имиджей актуализируются как востребованные средства идентификации, которые формируют высокие рейтинги; возрастает влияние симуляционности, пародийности, шизоидности, гедонизма в самопрезентации личности;

3) актуализация несвойственных традиционной культуре «облегченных» имиджей, формируемых средствами массовой информации, шоу-индустрией, интернет-ресурсами и т. д. – все составляющие имиджевые критерии, ранее строго регламентированные в традиционной системе, предстали перед современниками как аспекты невостребованной, изжившей себя идентичности, а традиционные образы авторитетов и вождей, героев и врагов стали персонажами триллеров, детективов, анекдотов.

Список источников:

- Бодрийяр Ж. Злой демон образов // Искусство кино. 1992. №10. С. 69–78.
Демидова В.Г. Формирование имиджа политического лидера // Научный альманах. 2021. № 2-1 (76). С. 86–89.
Ершова Ю.А. Социокультурный имидж сетевого поколения // МедиаВектор. 2021. № 2. С. 61–66.
Каневская Я.Е. Создание политического имиджа как прием речевого манипулирования в общественно-политическом ток-шоу // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 24. С. 2079–2085.
Кузнецова А.В. Топос иронии в рецептивно-интерпретативном пространстве художественного текста постмодерна // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2020. № 2. С. 125–132. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2020-2-125-132>.
Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме. СПб., 2001. 201 с.
Ретюнских Л.Т. Философия игры. М., 2002. 256 с.
French Embassy press and information service // News from France. Paris, 2009. 23 December. P. 45–53.
Lévy B.H. Pourquoi il faut arrêter le débat sur l'identité nationale. Le point. Paris, 2010.

References:

- Baudrillard, J. (1992) Zloy demon obrazov [The Evil Demon of Images]. *Iskusstvo kino [Cinema Art]*. (10). 69–78. (In Russian)
Demidova, V.G. (2021) Creating image of a political leader. *Science Almanac*. (2-1). 86–89. (In Russian)
Yershova, Yu.A. (2021) Sociocultural image of the network generation. *MediaVector*. (2). 61–66. (In Russian)
Kanevskaya, Ya.E. (2020) Sozdaniye politicheskogo imidzha kak priyem rechevogo manipulirovaniya v obshchestvenno-politicheskom tok-shou [Creation of a political image as a method of speech manipulation in a socio-political talk show]. *Innovatsii. Nauka. Obrazovaniye [Innovations. The science. Education]*. (24). 2079–2085. (In Russian)
Kuznetsova, A.V. (2020) Topos of irony in the receptive-interpretative space of the postmodern literary text. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*. (2). 125–132. Available from: [doi:10.29025/2079-6021-2020-2-125-132](https://doi.org/10.29025/2079-6021-2020-2-125-132). (In Russian)
Lipovetsky, G. (2001) Era pustoty. Esse o sovremennom individualizme [The era of emptiness. An Essay on Contemporary Individualism]. St. Petersburg: Nauka. (In Russian)
Retyunskikh, L.T. (2002) Filosofiya igry [Philosophy of the game]. Moscow: Vuzovskaya kniga. (In Russian)
French Embassy press and information service (2009). *News from France*. Paris. 23 December. P. 45–53.
Lévy, B.H. (2010) Pourquoi il faut arrêter le débat sur l'identité nationale. Le point. Paris. (In French)

Информация об авторе

И.А. Муратова – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры Гуманитарных наук и технологий, Тюменский индустриальный университет, Тюмень, Россия.
https://www.elibrary.ru/author_items.asp?authorid=757682.

Information about the author

I.A. Muratova – PhD, Associate Professor, Humanities and technology Department, Tyumen industrial University, Tyumen, Russia.
https://www.elibrary.ru/author_items.asp?authorid=757682.