

# ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ, ПОЛИТИЧЕСКОЙ И РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Сопредседатели:* Карнаухова В. К., канд. хим. наук, доцент, декан факультета сервиса и рекламы (Иркутский государственный университет); Рохин А. В., д-р хим. наук, профессор, заместитель декана по научной работе факультета сервиса и рекламы (Иркутский государственный университет); Рабинович В. Ю., канд. ист. наук, доцент (Иркутский государственный университет); Кузнецова М. В., канд. ист. наук, доцент (Иркутский государственный университет).

**БУХАРОВ Д. Н.**

## ИМИДЖ КАК ИМИТАЦИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Имидж как явление массовой культуры представляет собой особого рода товар. Причем товар этот – растиражированный и унифицированный, т. е. обладающий свойством удовлетворять потребности как можно большего числа людей. Декларируемое назначение имиджа – придавать человеку уникальность, привлекательность, выделять его из безличной толпы, делать успешным. Однако выполняет ли он эти функции на деле, или же, наоборот, ввергает человека в пучину искусственности, топит его в безличной массе, делает его уязвимым и поразительно непривлекательным? Наши задачи в данной статье: во-первых, рассмотреть имидж как определенного рода вещь, и, во-вторых, показать последствия подмены идентичности человека искусственно созданным имиджем.

В. Хесле, рассматривая проблему идентичности человека, проводил разделение Я человека на Я-субъект (The I) и Я-объект (The Self) [10, с. 115]. При этом, согласно В. Хесле, Я-субъект обладает нормативным образом Я-объекта, который также может быть назван самостью. Когда этот образ перестает удовлетворять Я-субъекта, возникает кризис идентичности. Этот кризис разрешается путем замены старого образа самости новым. В похожем духе рассуждает Д. К. Деннет, проводящий аналогию между процессом утверждения нового Я-образа личности и утверждением

главы государства. Согласно этой метафоре, когда старый «глава государства» перестает удовлетворять требованиям личности, на его роль может претендовать любой Я-образ. Причем, если В. Хесле признает, что смена самости происходит лишь частично, т. е. имеет место определенного рода преемственность самостей: новый образ самости имеет черты сходства с предыдущим образом, то Д. К. Деннет с полной уверенностью утверждает, что на смену старому образу приходит кардинально новый образ. При этом возникает вопрос, о каких требованиях со стороны личности здесь идет речь, и возможно ли вообще изменение идентичности по желанию человека? Есть ли это требование достижения максимального социального комфорта личности, связанного с ее приспособляемостью в новых условиях, или же этот кризис связан с более глубоким, к примеру, ценностным изменением личности? От ответа на этот вопрос зависит, насколько глубокий характер имеет эта смена «главы государства». Если это изменение поверхностно, тогда можно смело говорить, что этот процесс смены Я-образа не значит изменения идентичности человека, а есть лишь смена его образа, имиджа, проекта, который в отличие от идентичности имеет более поверхностный и подверженный изменению характер.

Рассматривая основу для подтверждения идентичности человека, Г. Л. Тульчинский в качестве такой основы выделяет ее узнаваемость другими людьми. Сходного мнения придерживаются также Ч. Кули, считающий, что Я-концепция человека формируется на основе мнений других людей, и Р. Дж. Лифтон, добавляющий к мнениям людей еще и вещи [6, с. 99]. Тульчинский называет действия по созданию имиджа человека проектом и пишет следующее: «В условиях массовой культуры проблема личности заключается в том, чтобы реализоваться как некоему бренду в буквальном смысле. На первый план выходит выбор проекта, автором которого является сам человек. Причем, речь идет о довольно конкретной технологии разработки и реализации такого проекта, включающей выбор жизненной стратегии, формирование, позиционирование и продвижение определенного имиджа и репутации. Это буквально применение маркетинговой технологии: формирование собственной востребованности, спроса на себя не только на рынке труда, но и в социальных отношениях, личной жизни, в быту. Более того, срок жизни такого личностного проекта совпадает со сроком «жизни» товаров и соответствующих брендов – не более 5–7 лет» [7, с. 54].

Думается, что Г. Л. Тульчинский в своем видении ситуации, сложившейся с идентичностью человека в современном обществе, не так уж далек от реального положения дел, и технология создания, продвижения и реализации имиджей, как наиболее привлекательных образов самостей, действительно, вполне реальна и эффективна, поэтому получает все большее и большее распространение. Технология эта популярна потому, что, как уже было сказано, человек в первую очередь ориентируется на реакцию общества на его идентичность, что находит выражение во мнениях окружающих людей. Подобная ориентация приводит к тому, что социум начинает оказывать своего рода давление на человека, начинает диктовать ему свои правила, что приводит к тому, что человек начинает «заигрывать» с внешней реальностью, находя успокоение в том, чтобы быть как все, идентифицируя себя как объект, ищущий признания [3, с. 177]. Отсюда видно, что потребность в признании со стороны общества становится основным мотивом формулирования индивидом себя как имиджевого проекта.

Однако возникает вопрос: при всех этих изменениях что же остается в человеке постоянным и остается ли таковым хоть что-нибудь? Эта проблема была затронута еще С. Кьеркегором, который считал, что «одни лишь низшие натуры забывают о самих себе и становятся чем-то новым. Так, бабочка совершенно забывает о том, что была гусеницей; возможно, она способна настолько полно забыть о том, что была бабочкой, что благодаря этому стать рыбой. Более глубокие натуры никогда не забывают о самих себе и никогда не становятся чем-то иным, чем они есть» [4, с. 43]. Другими словами, в результате постоянной смены проектов-образов перед человеком стоит реальная угроза забыть, какой же он на самом деле. В результате, обретение идентичности, понимаемой как аутентичность человеческого бытия, может оказаться для такого человека недостижимым. Это происходит тогда, когда человек, стремясь выйти из своей замкнутой субъективности, осуществляет такой выход через объективацию, которая представляет собой путь выхода в общество с его общеобязательными формами. На этом пути происходит отчуждение человеческой природы, выбрасывание человека в объективный мир, в результате чего последний себя так и не находит. То есть, стремясь найти себя через обретение своего места в обществе, человек ради этого места в данном случае готов пойти на все, вплоть до отказа от собственной личности. Угроза этого была выявлена и сформулирована Н. А. Бердяевым следующим образом: «Личность чело-

века может быть раздавлена, человек может иметь много ликов, и его образ может быть неуловим. Человек часто играет роль в жизни и может играть не свою роль» [1, с. 182]. Это приводит к тому, что в средне-нормальном человеке приспособление к условиям существования в обществе приобретает нормативный характер, и вызывается это необходимостью лжи как самозащиты [1, с. 182].

Говоря о проекте своего Я, который современный человек якобы должен выбрать и самостоятельно реализовать, необходимо отметить, что очень трудно и даже невозможно точно его описать, поскольку этот проект представляет собой будущего человека, который по определению не поддается описанию. Совсем по-другому обстоит дело с имиджем, который как явление статичное и плоское описанию как раз поддается: «Полностью поддается описанию лишь наша persona – маска, которую носит каждый из нас» [9, с. 109]. Таким образом, очевидно, что имидж, как и persona, представляет собой лишь застывший образ, т. е. он, так же как и любой иной объект, может быть охарактеризован такими свойствами, как остановка, прекращение, оторванность, самоощипление, отделенность, отсутствие отношений, отсутствие присутствия. Тогда как живое человеческое существо – не есть нечто застывшее, и потому не может быть описано как вещь. В этом и заключается отличие живого человеческого лица от имиджа. Заменяя же лицо имиджем, человек, таким образом, буквально обрекает себя на вещьность.

Философской предпосылкой подмены лица имиджем, на наш взгляд, явилось в первую очередь рассмотрение западной рационалистической философией человека как вещи. Это выразилось в ее стремлении втиснуть человека в рамки рассудочно выведенного понятия. Тогда как отличие личности от вещи как раз в том и состоит, что тогда как вещь характеризуется через свое внешнее единство, т. е. через единство суммы признаков, лицо имеет свой существенный характер в единстве внутреннем, т. е. в единстве деятельности само-пострения [8, с. 88]. Таким образом, в результате овнешствления тождества человека была подготовлена почва для сведения живого человеческого лица на один уровень с искусственно созданным имиджем. Имидж же, по сути своей, является лишь внешней формой человека, которая, застывая в пластическом образе, постоянно искажает то, что она проявляет [5, с. 100]. Его противоположностью является лицо как живое присутствие и выражение, которое в отличие от формы способно «говорить», играя роль речи. Как выражение оно состо-

ит в разрушении формы, в которой существующий скрывает себя. С проявлением лица разрушается форма, лицо буквально «взрывает» форму.

Образ, которым человек обращен к обществу, может быть еще также обозначен как поверхностное «я» человека. Н. А. Бердяев, проводя различие между глубинным и поверхностным «я» человека, отмечал, что особенностью поверхностного «я» является его способность к сообщениям и полная неспособность к общению. То есть поверхностное «я» человека не способно дать ему возможность доступа к глубинным «я» других людей, и это вполне естественно. Для человека, в собственном развитии делающего основной акцент на построении своего поверхностного «я», в первую очередь это чревато тем, что у него ни с кем не будет сущностных отношений. Что в свою очередь может привести к тому, что человек окажется замкнутым в рамки своего «я», и без «воздуха», в качестве которого выступают отношения с Другим, его потенциальная возможность достичь идентичности окажется недостижимой. К особенностям поверхностного «я» человека может быть также отнесено то, что оно очень социализировано, рационализировано, цивилизовано, но оно не есть личность в человеке. И даже более того, оно может быть даже искажением глубинного образа человека, закрытием его личности [1, с. 181–182].

Очевидно, что человек, стремящийся создать свою идентичность искусственно, максимум чего может добиться – это начать имитировать чей-то чужой образ, который исходит не из его собственной сущности, а откуда-то извне. Это происходит потому, что у человека есть настоятельная потребность иметь свои личные качества и особенности, которые придавали бы ему уникальность и силу. Но, вглядываясь внутрь себя, он понимает, что там ничего нет – пустота. Поэтому он решает создать этот образ искусственно – в своей внешности. Так он подпадает под влияние искусственно созданных образов. Отсюда имидж может быть определен как те черты, которые человек стремится рассмотреть в своей внешности, не будучи уверенным, что он способен их разглядеть, направляя мысленный взор внутрь себя. Таким образом, имидж выступает средством прикрытия ничтожности индивида.

Встав на путь имитации, человек оказывается закованным в рамки этого искусственного образа. Образ этот – как одетая не по размеру и не подогнанная под конкретного человека одежда – вроде и привлекательная (иначе человек ее не выбрал бы), но жмет и при неловком движении грозит развалиться и обнажить

настоящую сущность человека. Человек становится рабом своего имиджа, он не живет своей настоящей жизнью, а постоянно кажется кем-то. Именно поэтому, отмечал Н. А. Бердяев, вполне социализированный и цивилизованный человек может быть совершенно безличным, может быть рабом, даже не замечая этого [1, с. 182]. Люди, выбирающие искусственные образы, в силу своей статичности и безжизненности собственного лица поразительно не привлекательны. К тому же их ожидает постоянный страх разоблачения. Поэтому имитацию, как искусственность, можно назвать одной из наибольших угроз идентичности человека, понимаемой как естественность и подлинность.

Человека, выбравшего путь имитации, будет преследовать вечное «как», он никогда не станет собой. Вместо этого он будет довольствоваться дешевой подделкой самого себя. Человек, не имеющий собственного лица, обрекает себя на вечную замкнутость: из-за угрозы разоблачения он перестанет вступать в отношения с людьми, будет оставаться закрытым. Левинас характеризовал отношения между Я и Другим как отношения лицом к лицу. Но как же в этом случае быть человеку, лицо которого не проявлено?

Человека, выбравшего путь замены своей личности искусственным образом, Мартин Бубер условно называет «довлеющим себе особенным» и дает ему следующую характеристику: «Довлеющее себе особенное, напротив, упивается своей особостью; или скорее фикцией своей особости, которую само себе избрело. Ибо для него познать себя чаще всего по сути означает создать обладающее значимой силой и способное все более основательно вводить в заблуждение самое себя мнимое явление своей самости, и в созерцании и почитании этой мнимости приобрести видимость познания собственного определенного бытия (sosein), действительное познание которого привело бы довлеющее себе особенное к самоуничтожению – или к возрождению» [2, с. 52].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что человеку, желающему обрести собственную идентичность, понимаемую в данном случае как обретение им собственного лица, являющегося выразителем его внутренней жизни и его уникальности, придется выбирать способ, каким он будет это делать. И здесь существует две альтернативы. Первая – пытаться создать этот образ искусственно, т. е. осуществлять своего рода внешнюю надстройку, накладывающуюся поверх того, что он уже имеет. Этот способ основывается на потребности человека видеть и демонстрировать себя желаемым им образом. Путь этот сравним с нанесением по-

верх лица человека толстого слоя грима, якобы являющегося выразителем его внутреннего состояния духа, однако на деле абсолютно ничего не выражающего. Второй вариант характеризуется тем, что человек обретает идентичность через лицо, которое проявляется само по себе – естественно. В этом случае перед человеком стоит задача соблюсти условия для подобного проявления. Причем главным из таких условий является требование о том, чтобы человек оставил любые попытки создать себя в качестве некоего проекта собственной самости, т. е. «строил» себя не снаружи, а проявлял изнутри.

### **Литература**

1. Бердяев Н. А. О человеке, его свободе и духовности : Избранные труды / Н. А. Бердяев. – М. : Моск. психол.-соц. ин-т : Флинта, 1999. – 312 с.
2. Бубер М. Два образа веры : пер. с нем. / М. Бубер – М. : Республика, 1995. – 464 с.
3. Извеков А. И. Проблема личности постмодерна: Кризис культурной идентификации / А. И. Извеков. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008. – 245 с.
4. Кьеркегор С. Страх и трепет / С. Кьеркегор. – М. : Terra – Книжный клуб; Республика, 1998. – 384 с.
5. Левинас Э. Избранное. Тотальность и бесконечное / Э. Левинас. – М. ; СПб. : Университ. книга, 2000. – 416 с.
6. Труфанова Е. О. Идентичность и Я // Вопр. философии. – 2008. – № 6. – С. 95–105.
7. Тульчинский Г. Л. Новая антропология: личность в перспективе постчеловечности // Вопр. философии. – 2009. – № 4. – С. 41–56.
8. Флоренский П. А. Столп и утверждение истины: Опыт православной теодицеи / П. А. Флоренский. – М. : АСТ, 2003. – 640 с.
9. Фромм Э. Иметь или быть? Ради любви к жизни / Э. Фромм. – М. : Айрис-Пресс, 2004. – 384 с.
10. Хесле В. Кризис индивидуальной и коллективной идентичности // Вопр. философии. – 1994. – № 10. – С. 112–123.

*ГАЛАНОВА С. Л.*

## **ДЕЯТЕЛЬНОСТНО-АКТИВИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ PR КАК ИННОВАЦИЯ**

В условиях неопределенности и «институционального хаоса» российского социума, где цивилизованные подходы сочетаются с откровенно насильственными, а формальные практики во всех сферах общественной жизни приобретают во многом неформальный, неинституциональный характер социальной нормы, коммуникационная культура становится следствием общих правил социального взаимодействия [6, с. 175]. Доминирующее влияние на нее оказывает легальный, но нелегитимный характер