

Анна Владимировна КОНЕВА / Anna KONEVA

**| Экология самопрезентации: имидж-дизайн / The Ecology of Self-Presentation: Image-Design |**

Анна Владимировна КОНЕВА / Anna KONEVA

*Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева, Москва, Россия.**Доктор культурологии, зав. сектором фундаментальных исследований культуры**Likhatchev Russian Research Institute for Cultural and Natural Heritage.  
Dr.habil. in Cultural Studies, Head of Department of Fundamental Cultural Research***ЭКОЛОГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ: ИМИДЖ-ДИЗАЙН**

Статья посвящена понятию и структуре имиджа, который рассматривается как специфический визуальный нарратив и практика самопрезентации. Самопрезентация, имидж может оказаться экологичной по отношению к внутренней идентичности, а может нарушать зону комфорта человеческого Я. В статье рассматриваются структурные элементы имиджа, понимаемого через призму дизайна, что позволяет экологично выстроить визуальные практики презентации.

**Ключевые слова:** Имидж, идентичность, самопрезентация, мода, визуальный нарратив.

Понятие имиджа возникло не так давно и не имеет четкого определения. Слово, пришедшее к нам из английского языка и в переводе означающее «образ», имеет латинский корень. Imago первоначально означает хитиновый покров насекомых, оболочку, защиту, границу тела и одновременно то, что позволяет телу функционировать и дает возможность его увидеть. Некоторые авторы (В. Музыкант) выводят слово имидж из латинского imitare – имитировать, отсюда – рецептурность имиджа, его выражение через набор стереотипов. Остальные, в большинстве своем, аппе-

**THE ECOLOGY OF SELF-PRESENTATION: IMAGE-DESIGN**

The article deals with the notion of image and its structure. Image is considered a visual narrative and practice of self-presentation. Image may be ecological in relation to the person's internal identity, but it can also inhibit their comfort zone. The article considers the structural elements of image, which enables the building of visual practices of presentation in an eco-friendly manner. 116

**Key words:** Image, identity, self-presentation, fashion, visual narrative.

лируют к термину образ, акцентируя визуальную составляющую имиджа. Таким образом, как это обычно бывает, отсутствие дефиниции и обращение к истории термина позволяет схватить существенные для понимания явления характеристики. Имидж – это нечто внешнее, оболочка и граница, а также нечто конструируемое, то, что может быть создано искусственно.

Первоначально имиджелогия акцентировала внимание именно на этой внешней конструктивной составляющей имиджа – рассматривала его как практику презентации, стремились выработать



Анна Владимировна КОНЕВА / Anna KONEVA

**| Экология самопрезентации: имидж-дизайн / The Ecology of Self-Presentation: Image-Design |**

ряд правил, согласно которым имидж конструируется. Эти правила, бесспорно, работают, поскольку основываются на законах восприятия. Имидж, правильно построенный, будет вызывать совершенно определенные ассоциации, именно те, которые в нем заложены. Однако помимо внешних способов выстраивания визуальных сигналов, имидж учитывает и психологические особенности человека, поэтому является предметом социальной психологии.

В научной литературе имидж раскрывается как набор значений (Ф. Китчен<sup>1</sup>, О.В. Данчеева и Ю.М. Швалб<sup>2</sup>), представлений (Ф. Котлер<sup>3</sup>, Д.А. Шевченко<sup>4</sup>), визуальный, в некоторых случаях эмоциональный, образ (Е.А. Блаженков<sup>5</sup>, Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин<sup>6</sup>, О.В. Лысикова и Н.П. Лысикова<sup>7</sup>, А.С. Ольшевский<sup>8</sup>), как «символическое преломление Я в сознании окружающих» (А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкина<sup>9</sup>), и, наконец, как коммуникативная единица, свернутый текст, результат обработки информации (Г.Г. Почепцов<sup>10</sup>).

<sup>1</sup> Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие для вузов. - М.: Юнити-Дана, 2004.

<sup>2</sup> Данчеева О.В., Швалб Ю.М. Одиночество: Социально-психологические проблемы. - Киев, 1991.

<sup>3</sup> Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.Я. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Контуревского. - СПб.: Питер, 2004. - 752 с.

<sup>4</sup> Словарь маркетинговых терминов. 1000 терминов по маркетингу, рекламе, PR. / Авт.сост. Шевченко Д.А. - М.: РГГУ, 2007.

<sup>5</sup> Блаженков Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М.: ЭКСМО, 1994.

<sup>6</sup> Богданов Е. Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». - СПб.: Питер, 2003.

<sup>7</sup> Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. / уч.пособие. - М.: Моск. соц-психол. институт., 2006. - 166 с.

<sup>8</sup> Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. - СПб.: Питер, 2003. - 432 с.

<sup>9</sup> Федоркина А.П., Ромашкина Р.Ф. Проблема имиджа в контексте социального психоанализа / Имидж госслужбы. Сб. науч. трудов. - М.: ИДФ-СПА Консалтинг, 1996. - С. 98 - 106.

<sup>10</sup> Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - Киев, изд-во «Ваклер», 2002.

Особняком стоит теория В. М. Шепеля<sup>11</sup>, который стремится акцентировать психологические и индивидуальные составляющие имиджа. Согласно мысли Шепеля, в основе имиджа лежит обаяние, а качества, формирующие имидж, это – коммуникабельность (умение сходить с людьми), способность к эмпатии (сопереживанию), рефлексивность (способность понять другого), красноречивость (способность воздействовать словом). Сам имидж Шепель определяет как «непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление»<sup>12</sup>, то есть имидж помещается перед представлением, характеристикой его воздействия оказывается непосредственность, имидж «схватывается», а не анализируется, именно поэтому он оперирует социальными стереотипами, которые помогают достраивать образ.

У. Липпман определяет стереотип как особую форму восприятия окружающего мира, которая оказывает влияние на наши чувства до того, как они будут осознаны<sup>13</sup>. Образы-стереотипы эмоционально окрашены, они достаточно устойчивы и легко распознаются. Стереотип экологичен, он «экономит» работу сознания, облегчает восприятие, принятие решения, но не способствует индивидуализации восприятия. Таким образом, имидж, трактуемый как стереотипный образ, маскирует, а не выявляет индивидуальность. Изначально экология имиджа оказывается стремлением к обретению «хитинового покрова» - прочного и защищающего мое Я от проникновения.

Именно этот аспект использовали политические имиджевые практики, которые строятся на четких рациональных основаниях. Но рационально сконструированный имидж, чтобы стать органи-

<sup>11</sup> Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. - М., 1994.

<sup>12</sup> Шепель В.М. Имиджелогия. - С. 14.

<sup>13</sup> Липпман У. Общественное мнение. / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.



Анна Владимировна КОНЕВА / Anna KONEVA

**| Экология самопрезентации: имидж-дизайн / The Ecology of Self-Presentation: Image-Design |**

ным, должен быть соотнесен с индивидуальностью, должен получить прививку индивидуальности – в таком случае, наверное, можно говорить о харизме, индивидуальном стиле, о человеке как «иконе стиля». И в таком случае имидж сам создает новый стереотип – на который будут равняться имиджмейкеры при работе с клиентами. Примером может служить Маргарет Тэтчер, имидж которой создавали с расчетом на женский образ власти, ориентируясь при этом на королевскую власть и тот образ, который был создан правительницами Великобритании, и, прежде всего, королевой Викторией, которая трактовалась как идеальный образ власти.

Таким образом, становится видно, что имидж оперирует структурами мифологического сознания – он соотносит видимое с невидимым, внешние черты с качествами, по признаку подобия проявляя или создавая эти качества. В имидже присутствует элемент чудесного, так же как в мифе: «Это абсолютность качеств и функций его [мифа - АК] существ и предметов, будь то боги, чудовища или волшебные (чудесные) предметы»<sup>14</sup>.

В отношении имиджа чудесными оказываются именно волшебные предметы, которые преобразуют, дают проявиться другой, внутренней, волшебной сущности. Подобное отношение к имиджу демонстрируют многочисленные программы преобразования, которые пользуются неизменной популярностью в разных странах<sup>15</sup>. Если анализировать эти программы, бросается в глаза, что несмотря на мощный психологический контекст (обсуждается, кто такая героиня программы, чем она занимается, почему не ухаживала за собой

раньше, почему решила на преображение и т.п.), акцент делается именно на внешние изменения. Героини подбираются таким образом, чтобы эти изменения были как можно более заметны, причем в российских программах категорически не приветствуется негативное отношение к переменам героинь, в отличие от программ западных, где чаще можно увидеть негативную реакцию героини (или героя) на новую внешность.

Во всех этих программах герой полностью отдается в руки стилистов, с ним не обсуждают детали преображения, модель имиджа строится по алгоритму сказки «Золушка» - волшебная фея по своему вкусу и разумению преобразует чумазую замарашку, немало не заботясь о том, чтобы новый имидж был удобным. Новые вещи, прическа и макияж должны проявить новую внутреннюю сущность – постоянным контекстом всех телешоу является обсуждение того, что новый имидж придает уверенность в себе, что теперь все изменится, у человека наладится и карьера, и личная жизнь – то есть имидж выступает своего рода волшебной палочкой, которая превращает неудачника в счастливчика. Имидж преображения, таким образом, оказывается антиэкологичным – он навязан, сконструирован, не соотнесен с личностью. Неудивительно, что он, как правило, не приживается.

Показательно, что за кадром остается подбор имиджа, его нарративная составляющая – только в английской программе «10 year younger» (На 10 лет моложе) показан процесс подбора имиджа, закулисная работа стилистов, визажистов, парикмахеров, которые обсуждают, какой стиль и почему выбрать для клиентки, и четко проговаривают все этапы создания нового имиджа.

Здесь имидж прорабатывается по принципу дизайна, что является, на мой взгляд, чрезвычайно важным для современных визуальных практик самопрезентации. Современные теории имиджа все более задумываются о его соотнесенности в внутренним, об экологичности визуальной презентации. Понимание имиджа не как публичной практи-

<sup>14</sup> Голосовкер Я. Логика мифа. – М., 1987. – С. 30.

<sup>15</sup> На российском телевидении это программы «Снимите это немедленно», канал СТС (франшиза английской телепрограммы); «Модный приговор», 1 канал; «Стилистика», МУЗ-ТВ; «Скорая модная помощь», МУЗ-ТВ. Также программы «Style Challenge», BBC1, UK; «Extreme Makeover», ABC, USA; «WHAT NOT TO WEAR», TLC, USA; «10 year younger», Channel 4, UK; «How to look good naked», Channel 4, UK.



Анна Владимировна КОНЕВА / Anna KONEVA

**| Экология самопрезентации: имидж-дизайн / The Ecology of Self-Presentation: Image-Design |**

ки – как трактуют его теории имиджологии и практики, создающие имиджи публичных персон – а как практики дизайна, позволяет более ясно увидеть визуальные практики в соотношении с внутренними схематизмами или образами Я.

Прежде чем обратиться к практикам дизайна, рассмотрим те образы Я, которые должны эти практики визуализировать. Во-первых, это образы самопрезентации, которые имеют непосредственное отношение к Я-концепции. Во-вторых, это образы тела и телесный схематизм.

Имидж как средство реализации Я-концепции стал предметом символического интеракционизма. Я-концепция понимается как воспринятый собственный образ Я, существующий в контексте определенной социальной группы. Таким образом, акцентируется когнитивная составляющая Я-концепции: знание о себе, согласно этим теориям, есть рефлексия знания обо мне других<sup>16</sup>, причем каждый может принимать на себя роль «обобщенного другого», верифицируя тем самым собственную Я-концепцию.

Теория «зеркальной самости» Ч. Кули практически «пролонгирует» лакановскую стадию зеркала на всю сознательную жизнь индивида – Кули полагает, что наше самосознание как зеркало отражает представления о нас других, и основа самопрезентации во многом – ожидаемая реакция «обобщенного другого». «Мы видим наше лицо, фигуру и одежду в зеркале, интересуемся ими, поскольку все это наше, бываем довольны ими или нет в зависимости от того, какими мы хотели бы их видеть, точно так же в воображении воспринимаем в сознании другого некую мысль о нашем облике,

манерах, намерениях, делах, характере, друзьях и т.д., и это самым различным образом на нас воздействует»<sup>17</sup>.

Здесь представляется важным, что Кули обращает внимание на эмоциональную составляющую самопрезентации – с одной стороны, это рефлексия знания обо мне других, но с другой – это проекция моих притязаний на этих других, эмоционально окрашенная реакция и стремление вызвать эмоциональную реакцию. То, что индивид сам может занять место «обобщенного другого», дает ему возможность корректировать «желаемый образ себя», что проявляется и в имидже, и в отборе пратнеров по общению, и в демонстративном поведении.

М. Лири и Р. Ковальский вводят термин «адонизация», чтобы описать презентацию себя как своего рода инсценировку, призванную максимально полно воплотить желаемый образ<sup>18</sup>. Для человека характерно стремиться воплотить желаемый образ себя как в глазах окружающих, так и в своих собственных, именно в этом и заключается «управление впечатлениями», причем этот «желаемый имидж» более важен в незнакомой, новой обстановке, перед незнакомыми людьми, отмечают Лири и Ковальский. Самопрезентация определяется как «намеренное и осознаваемое поведение, направленное к тому, чтобы создать определенное впечатление у окружающих»<sup>19</sup>. В целом, для американской традиции характерно рассмотрение самопрезентации как «демонстративного поведения», имидж здесь является частью стратегий самопрезентации, каковых выделяется пять: желание нра-

<sup>17</sup> Кули Ч. Социальная самость. – С. 320-321.

<sup>18</sup> См.: Leary M., Kowalski R. Impression management. A two-component model. // Psychological Bulletin, 107, 1990. – P. 34-47.

<sup>19</sup> Это определение Ж. Тедеси Ж. и М. Риеса приводится в работе: Андреева Г. М. Психология социального познания - М., 1997. – 239 с. На это определение ссылаются многие современные исследователи, рассматривающие имидж как технологию управления впечатлением.

<sup>16</sup> См.: Mead G.H. Self and Society. Chicago, 1934; Cooley C.H., Berelson B., Janowitz M. The Significance of Communication// Opinion and Communication. N.Y., 1953; Кули Ч. Социальная самость. // Американская социологическая мысль. – М.: МГУ, 1994; Wicklund R.A., Prey D. Self-awareness theory: when the self makes a difference. // The Self in Social psychology. Ed. by D.M.Wegner, R.R.Vallacher. - N.Y., 1980.



Анна Владимировна КОНЕВА / Anna KONEVA

**| Экология самопрезентации: имидж-дизайн / The Ecology of Self-Presentation: Image-Design |**

вится, самореклама (self-promotion), запугивание, пояснение примером и демонстрация слабости<sup>20</sup>.

Имидж-дизайн, в таком случае, является инструментом изменения стратегии самопрезентации. На примере шоу преобразований мы видим как стратегии демонстрации слабости, запугивания или пояснения примером предлагается перевести в более позитивные стратегии желания нравиться или самопродвижения.

Имидж как визуализация телесной схемы разрабатывается с опорой на теории визуального восприятия. Прежде всего, это классические работы Р. Арнхейма<sup>21</sup> «Визуальное мышление» и «Искусство и визуальное восприятие», в основе которых лежит методология гештальтпсихологии. Гештальт как «целостный образ», «структура» или «форма» стал основой нового подхода в психологии, открыв целую область «мышления образами». Это было своего рода революцией в отношении картезианского *cogito*, поскольку понятие гештальта поставило под сомнение сам процесс мышления как вне-перцептивного.

Арнхейм оперирует и понятием перцептивного мышления, и даже «визуального понятия», которое он определяет как «форму, которая соответствует внешнему виду предметов»<sup>22</sup>. Исследование восприятия как части мышления во многом опирается на кантовские представления о пространстве и времени как априорных структурах чувственности, гештальт также изучается как пространственно-временная структура, однако акцент делается именно на целостность образа, его «выстроенность», непротиворечивость – то есть очевидно, что задействован и логический компонент

мышления. Арнхейм, подробно анализируя художественное восприятие, форму, границу, соотношение фигуры и фона, части и целого, исследуя принцип оверлэппинга (наложения), выстраивает теоретическую базу имидж-дизайна, показывая, что любой образ соотносится с некими преобразами, имеющимися образами сознания (добавим, что это могут быть как архетипы, базовые образы коллективного бессознательного, так и социально-значимые образы), в восприятии образ «достраивается», а значит, он должен создаваться в расчете на эту достройку. Помимо законов восприятия, имидж-дизайн должен учитывать, что само сознание (или Я-концепция) имеет телесный аспект, на что указывал еще М. Мерло-Понти: «сознание проецирует себя в физический мир и обладает телом так же, как оно проецирует себя в культурный мир и обладает габитусами»<sup>23</sup>. Таким образом, имидж как визуализация телесной схемы 120 оказывается одновременно и средством реализации Я-концепции.

Поскольку имидж оказывается тесно связан с Я-концепцией, и, предполагается, что он способен эту Я-концепцию если не изменить, то по крайней мере дать возможность иных, более успешных стратегий ее проявления, необходимо исследовать структуру имиджа. Э. Семпсон вводит понятие «личностного имиджа», рассматривая его во временной перспективе как состоящий из трех частей: самоимидж, опирающийся на прошлый опыт, воспринимаемый имидж, актуализированный в настоящем через взгляд других, сведенный к взгляду «обобщенного другого», и требуемый имидж, ориентированный в будущее и соотношенный с идеалом или нормой (если речь идет о конкретном имидже, например, для определенной профессии или произведения нужного впечатления в конкретной ситуации)<sup>24</sup>. Более развернутую

<sup>20</sup> Михайлова Е. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг. – М.: Речь, 2007. – С. 13.

<sup>21</sup> Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. / сокр.пер. с англ. В.Н. Самохина, общ.ред. В.П. Шестакова. – М.: Прогресс, 1974; Арнхейм Р. Визуальное мышление. // Хрестоматия по общей психологии. – М.: Изд. МГУ, 1981. – С. 97-107.

<sup>22</sup> Арнхейм Р. Визуальное мышление. – С. 99.

<sup>23</sup> Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. – С. 185.

<sup>24</sup> Sampson E. Image Factor. – L.: Kogan Page, 1996.



Анна Владимировна КОНЕВА / Anna KONEVA

**| Экология самопрезентации: имидж-дизайн / The Ecology of Self-Presentation: Image-Design |**

структуру имиджа предлагает Ф. Джефкинс, который помимо трехкомпонентного личностного имиджа (зеркальный, демонстрирующий свой взгляд на себя, присвоенную позицию обобщенного другого, текущий, объективирующий взгляд другого, и желаемый, интенционально направленный на другого) выделяет множественный и корпоративный имидж как два вида включенного, социально адаптированного имиджа<sup>25</sup>. Имидж работает как самопрезентация и рецепция, он выполняет функции «психологической защиты; социального тренинга; социально-символического опознавания; иллюзорно-компенсаторную функцию»<sup>26</sup>, имидж позволяет реализоваться стремлению к приобщенности, поскольку в основе своей он стереотипен. «Признаки-сигналы, из которых складываются внешний облик и поведение человека, могут иметь для других людей осведомительное значение и выполнять регулятивную или прагматическую функцию. Будучи отраженными, признаки-сигналы актуализируют в сознании воспринимающего субъекта большую или меньшую систему знаний, которую он привык связывать с каждым из этих сигналов, и предупреждают его о необходимости определенного поведения по отношению к тому человеку, которому этот признак-сигнал присущ»<sup>27</sup>. В определенной мере имидж, действительно, как утверждает Г. Андреева<sup>28</sup>, – задает сетку восприятия, систему значений, вызывает впечатления, и потому может быть трактован как перфор-

манс, как трактует имидж И. Гоффман в своей теории самопрезентации<sup>29</sup>.

Но при этом имидж подвижен, как социальный перформанс он зависит от моды, и как модный имидж он, опираясь на стереотип и правила достраивания образа, раскрывает индивидуальные черты. Однако имидж намеренно преувеличивает индивидуализацию: «выделяет явление, создает впечатление его радикального отличия от других,... наделяет характеристиками, лежащими за пределами его реальных качеств»<sup>30</sup>. Имидж выполняет функции тождества и различия, он осуществляет выбор индивидуального – выбор значимого для презентации, то есть того индивидуального, которое может быть соотнесено с идеальным-всеобщим, и одновременно выбивающимся из типологии. Имидж оперирует типическими чертами, в данном случае именно они выступают означаемым, а знаком становятся элементы имиджа, который выстраиваются по правилам дизайна, оперируя такими понятиями как форма, вещь, стиль<sup>31</sup>.

121

Мода перестала быть искусством и превратилась в дизайн во второй половине XX столетия. В это время мы можем констатировать целый ряд парадигмальных изменений, в том числе выхолащивание так называемого «большого стиля» в искусстве и становление полистилистики. Определение стиля – одна из наиболее сложных задач, с которой до сих пор пытается справиться эстетика.

Оставив в стороне дефиницию, попытаемся выделить те черты стиля, которые помогут понять его роль в создании имиджа. Во-первых, это культурная обусловленность стиля. Эпохи так называемых «больших стилей» и современность с ее множественностью стилей – это явления времени, современные явления. Стиль соотносится с эстетиче-

<sup>25</sup> Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз./ Уч.пос. для вузов. / Пер.с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: Юнити-дана: 2003.

<sup>26</sup> Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей. - Рязань, 1997. - С. 11.

<sup>27</sup> Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. – М., 1982. - С.9.

<sup>28</sup> Андреева Г. М. Психология социального познания. – С. 164.

<sup>29</sup> Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. / пер.с англ. А.Д. Ковалева. – М.: Канон-ПрессЦ, Кучково поле, 2000. – 304 с.

<sup>30</sup> Феофанов О.А. Агрессия лжи. - М., 1987.- С. 90.

<sup>31</sup> Быстрова Т.Ю. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна. – Екатеринбург, 2001.



Анна Владимировна КОНЕВА / Anna KONEVA

**| Экология самопрезентации: имидж-дизайн / The Ecology of Self-Presentation: Image-Design |**

ским идеалом эпохи и проявляет себя во всех художественных областях. Одной из важнейших категорий, определяющих стиль, является категория меры – или пропорции, соразмерности, соотносительности частей с образом целого. Стиль, таким образом, выступает как некое мерило гармонии, его можно измерить, и он задает норму – как норму выражения, так и норму восприятия. Здесь уместно вспомнить теории вкуса, которые также оперируют категорией меры, и вполне можно сказать, что стиль есть максимальное выражение доминирующего вкуса.

Важно подчеркнуть, вслед за Т. Быстровой, что стиль не имеет эстетической оппозиции: «на стиль нет анти-стиля, в этом смысле авангард или андерграунд могут быть лишь по-своему стильными»<sup>32</sup>. Вообще, апофатические определения стиля наиболее продуктивны, отмечает Быстрова, подчеркивая, что стиль – это живое, целостное, динамичное образование. А.Ф. Лосев<sup>33</sup> приводит двадцать шесть определений того, что не есть стиль: «этот методологический ход оправдан: прояснить границы живого легче, не описывая его самое, а фиксируя иное»<sup>34</sup>. Лосев, как известно, определял стиль как диалектическую целостность<sup>35</sup>, с этим сложно спорить, однако и определением это считать нельзя. Стиль, пожалуй, можно рассматривать как бытийную характеристику проявления индивидуальности – поскольку формальные элементы, которые создают единство стиля, должны быть оживлены авторской интерпретацией. Особенно это важно для современной культуры, в которой цитирование стилей прошлых эпох становится од-

ним из популярных приемов и основой для выражения индивидуального стиля.

Говоря о формальных элементах, мы приходим ко второму важному для дизайнера, моды и имиджа понятию – к понятию формы. Форма в дизайне, равно как в моде и имидже, это линия, цвет, деталь. Вплоть до 60-х годов XX века формальный уровень, уровень элементов был основным в моде, и единственным в создании имиджа. Мода буквально диктовала формальные элементы – так же как в создании «больших стилей», например, архитектуры, диктовались элементы, определяющие стиль. Силуэт, длина, элементы кроя определяли моду абсолютно четко до конца 60-х годов, когда форма стала изменчивой и сама начала подвергаться интерпретации. В современности каждая вещь сама по себе не может ни задавать стиль, ни нести на себе семантическую нагрузку образа – стильный имидж подразумевает сложное сочетание вещей и форм, использование стилей в авторской интерпретации. Целью этих визуальных практик всегда остается проявление индивидуальности, презентация, в этом отношении имиджевые практики – это всегда практики презентации.

Практики презентации соотносят личный и текущий образы с желаемым (идеальным) и с нежелательным (негативным)<sup>36</sup>. Средствами костюма это достигается достаточно легко, что демонстрирует нам история моды. Так, в средние века, когда эстетическим идеалом был вытянутый силуэт трапециевидной формы, мы видим устремленные вверх головные уборы, корректирующие форму лица платки и высокие прически с подбритыми лбами для достижения нужного оптического эффекта, у

<sup>32</sup> Быстрова Т.Ю. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна. – С. 53.

<sup>33</sup> Лосев А.Ф. Проблема художественного стиля. – М., 1994.

<sup>34</sup> Быстрова Т.Ю. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна. – С. 55.

<sup>35</sup> Лосев А.Ф. Проблема художественного стиля. – С. 214, 216.

<sup>36</sup> 4 вида идентичности (реальную, идеальную, негативную и презентивную) выделяет Р. Фогельсон. Он показывает, что презентивная или предъявляемая миру идентичность – то есть, собственно, имидж – выстраивается на пересечении позитивных и негативных представлений о себе, подкрепленных мнением других. См.: Fogelson R.D. Person, self and identity. //Psychosocial theories of the self. – N.Y., L., 1982, p.115-132.



Анна Владимировна КОНЕВА / Anna KONEVA

**| Экология самопрезентации: имидж-дизайн / The Ecology of Self-Presentation: Image-Design |**

мужчин роль платка исполняли прически, закрывающие лицо по бокам. В эпоху барокко идеалом стал грушевидный силуэт – в костюме мы находим изобилие овальных линий, сложные конструкции с подкладными бедрами, тяжелые фактурные ткани, а также объемные с боков и приплюснутые сверху прически, придающие фигуре массивность. Изменение идеалов телесной красоты влекло за собой появление новых форм костюма, постепенно мода стала более свободной от элементов формы, она стала оперировать вещами и, затем, стилями.

Говоря о практиках дизайна имиджа, структуру имиджа необходимо выстроить иначе, чем это было предложено психологами. Самоимидж или зеркальный взгляд на себя, взгляд другого и идеализированный желаемый имидж – все эти виды имиджей выстраиваются по одному и тому же структурному принципу визуальной презентации. В каждом случае имидж должен быть целостным – в основе его должна лежать определенная идея, она же Я-концепция или образ идентичности, а также система образов социального воображаемого, задающая визуальные координаты приемлемого и желаемого.

Сам же имидж выступает, скорее, как Ты-концепция, поскольку подразумевает презентруемую (или презентационную) идентичность<sup>37</sup>, которая выкристаллизовывается на основании реальной, в ее соотношении с двумя полюсами – идеальной и негативной. Имидж, понимаемый как Ты-концепция, в терминологии И. Гоффмана, является политикой идентичности, множественности имиджей позволяет увидеть, как человек в процессе самопрезентации влияет на отбор и способы подачи информации о себе. Визуальная презентация опирается на умение считывать образы, однако за умением «быть видимым как объект» стоит стремле-

ние «быть видимым как субъект»<sup>38</sup>. Мерло-Понти здесь рассуждает о демонстрации обнаженного тела, однако сказанное справедливо и для тела одетого. Образ одетого тела строится по законам восприятия объекта, но имидж учитывает психологическую составляющую, это Я, презентуемое как Ты – то есть стремление показать собственную субъектность. Цвета и формы, пишет Мерло-Понти, задают способ видения, реорганизуют телесную схему, дают «новый способ употребления собственного тела»<sup>39</sup>. Соответственно, оперирование цветами и формами позволяют предъявить телесную схему, «подстроив» ее под каноны, ситуацию или норму.

Выстраивание индивидуального имиджа – не психологическая консультация, а оперирование вполне конкретными образами и вполне конкретными вещами, из которых складываются наборы, презентующие индивидуальность. Каковы же те 123  
элементы, из которых складывается индивидуальный имидж?

Во-первых, это компоненты визуального образа. В основании имиджа лежит *фактура* – индивидуальный имидж имеет дело с определенной телесностью, с физическим телом человека, который имеет свои характеристики: рост, вес, цвет кожи, волос и глаз, пропорции и индивидуальные особенности. Опыт тела – это синтетический опыт, не только перцепция, но и двигательные привычки, при этом любой опыт тела обогащен (или засорен) прошлым опытом, а также системой представлений о себе. Взгляд в зеркало (зеркальный образ Я, Ф. Джефкинс) не является объективным. Тем более что опыт тела отличается у мужчин и женщин, мужской взгляд схватывает образ в целом, в то время как женский цепляется за детали<sup>40</sup>. Для дизайнера имиджа важен не статичный образ, а движе-

<sup>38</sup> См.: Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. – С. 221.

<sup>39</sup> Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. – С. 204.

<sup>40</sup> Об этом см.: Липовецкий Ж. Империя эфемерного.

<sup>37</sup> Fogelson R.D. Person, self and identity. //Psychosocial theories of the self. – N.Y., L., 1982, p.115-132.





Анна Владимировна КОНЕВА / Anna KONEVA

**| Экология самопрезентации: имидж-дизайн / The Ecology of Self-Presentation: Image-Design |**

ние, поэтому изучение имиджа – это работа не с фотографией или картиной, а с кино. Семинары для практикующих стилистов ориентированы на изучение движущихся образов, частью фактуры является пластика – походка, жест, мимика<sup>41</sup>.

Говорить о дизайне фактуры можно с разных позиций, исторически дизайн фактуры всегда был частью создания имиджа, Долгое время физическое изменение фактуры осуществлялось средствами костюма, такими как корсет, бинтование ног, каблук, подкладные плечи, турнюр, пуш-ап, корректирующее белье и т.п. Сегодня физический дизайн фактуры стал уже прямым тюнингом тела средствами косметологии и пластической хирургии, сюда же можно отнести мощный арсенал средств стоматологии и диетологии, фитнеса и т.д.

Изменить свою внешность, исправив недостатки или приблизившись к идеалу, можно радикально. С точки зрения дизайна имиджа здесь будут важны два момента. Во-первых, существующую моду на имидж – выступающие скулы Марлен Дитрих, заставлявшие модниц удалять себе коренные зубы, роскошная грива Брижитт Бардо, вызвавшая повальную моду на шиньоны, чувственные губы Анжелины Джоли, принесшие доход огромному числу косметологов... Во-вторых, анализ способа презентации идентичности – исправление недостатка (негативный имидж) или приближение к идеалу (желаемый). Показательным современным примером могут служить шоу «На 10 лет моложе за 10 дней» (UK) или «Extreme makeover» (USA), коррекция имиджа осуществляется здесь не только визуальными способами, но и

<sup>41</sup> Напрашивается пример с коррекцией имиджа из фильма Э. Рязанова «Служебный роман» (1977). Урок имиджа секретарши Верочки – исключительно грамотный пример работы стилиста-имидж-дизайнера. Она начинает с анализа фактуры («Какие ноги у вашей племянницы?»), «Неудачные ноги надо прятать»), а затем переходит к манере двигаться («Как вы ходите?!»), подчеркивая, что двигательные привычки создают более запоминающийся образ, чем, собственно, одежда или макияж.

непосредственным дизайном фактуры – в программах участвуют косметологи, стоматологи, диетологи и фитнес-тренеры.

Помимо непосредственного воздействия на тело при помощи более или менее эффективных технологий, коррекция фактуры может осуществляться при помощи оптических иллюзий, средствами костюма. Здесь на помощь приходит знание законов визуального восприятия, сформулированных Р. Арнхеймом. Любая коррекция фактуры осуществляется при помощи приема фигура-фон: средствами цвета и линии одежды и макияжа прорисовываются участки, которые должны акцентировать внимание, и те части, по которым взгляд будет «проскальзывать».

Обилие и популярность «шоу преображений» высвечивают современную проблему в отношении к имиджу и моде, более того, в отношении к самому себе – это потребление модных практик, вплоть до полного пренебрежения собственной индивидуальностью. Выше уже отмечалась «чуждая» составляющая таких шоу, но помимо волшебников-стилистов, есть еще и сама «Золушка» – которая выступает не очень требовательным потребителем, говорящим «сделайте мне красиво» и бросающим свое тело в руки стилистов. Выбирая «запущенную» героиню шоу, авторы телепрограммы усиливают волшебный эффект, при этом в большинстве случаев ясно, что героиня не сможет и не захочет поддерживать себя в этом «прекрасном состоянии». Афоризм «нельзя стать красивой, можно красивой быть» ведет к мысли о необходимости психологической коррекции фактуры – в диапазоне от психотерапии, целью которой будет принятие себя, до имидж-коучинга, транслирующего приемы привлекательности, обучающего приемам ухода за внешностью, изучению трендов и визуальной коррекции фактуры в повседневной жизни.

Второй структурный элемент имиджа – *костюм*. «Костюм — в узком смысле — одежда; в широком — единый ансамбль, элементы которого



Анна Владимировна КОНЕВА / Anna KONEVA

**| Экология самопрезентации: имидж-дизайн / The Ecology of Self-Presentation: Image-Design |**

объединены какой-то общей чертой, как-то цвет, отделка, фактура материала и пр.»<sup>42</sup>, т.е. костюм при помощи силуэта, цвета, фактуры и аксессуаров выражает стиль, и если взглянуть на историю костюма, бросается в глаза, что вплоть до середины XX века модный стиль соответствовал художественному. Под элементами костюма традиционно понимаются одежда, визуальная стилистика, аксессуары и манера поведения как манера ношения одежды<sup>43</sup>.

Именно костюм, вернее, созданный костюмом образ, является основной информационной единицей имиджа (если попробовать говорить об имидже в терминах сообщения), костюм создает визуальный образ, доступный тиражированию и становящийся объектом для подражания. Причем имидж-дизайн оперирует костюмом – то есть образом в целом – в не одеждой, как отдельным элементом. Так, дамский брючный ансамбль, будучи надет с ботинками-оксфордами, сопровождаемый короткой гладкой стрижкой и отсутствием макияжа, создаст иной имидж, нежели тот же самый костюм в ансамбле с туфлями на шпильке, небрежной укладкой и ярким мейк-апом. Костюм включает не только одежду, но также прическу и макияж, в создании образа имеют важное значение детали.

Мы можем рассмотреть костюм как своего рода «модель» желаемой идентичности. Как таковой костюм может быть проводником между разными сферами деятельности, он может быть изоморфен фактуре (подчеркивает формы, линии) или гомоморфен ей (подчеркивает соотношения, пропорции), но в любом случае он должен визуально

корректировать фактуру. Костюм как структурный элемент имиджа можно трактовать как модный нарратив, он складывается из различных функциональных частей, причем в правильно подобранном модном гардеробе эти части взаимодополняемы – при этом разные ансамбли создают либо один и тот же имидж, либо – разные имиджи, в зависимости от ситуации.

Фактура и костюм в совокупности представляют то, что И. Гоффман назвал личным фасадом (personal front) перформанса самопрезентации. Гоффман определяет фасад как часть ситуации, в которой осуществляется презентация<sup>44</sup>. Гоффман рассматривает презентацию как коммуникативный перформанс, в котором наблюдается определенная асимметрия – словесный и имиджевый контексты, причем только зрители вполне осознают и анализируют оба канала коммуникации, поскольку считывают визуальную составляющую сообщения, опираясь на совокупность знаков, не все из которых контролируются тем, кто презентует свой имидж. 125

В более широкий термин фасад Гоффман включает также декорации и реквизит, которые в имидж-дизайне можно объединить понятием *антураж*. Создание непротиворечивого и комфортного имиджа должно учитывать пространство вокруг – причем пространство не пустое, а наполненное. Примером создания достоверного имиджа может служить образ Людмилы из кинофильма «Москва слезам не верит»: она не только одевается в модную одежду, накладывает макияж, берет маленькую сумочку, но также никогда не ездит со своими подружками по хлебозаводу на метро. В ее антураж входят модная книга («Сейчас вся Москва читает»), модные места – Ленинская библиотека и т.п. Правильный вопрос при создании имиджа:

<sup>42</sup> Энциклопедия моды. - СПб.: Литера, 1997. – С. 214.

<sup>43</sup> Такое понимание костюма мы находим во многих исследовательских концепциях. См.: Каминская Н.М. История костюма - М.: Легкопромсбыт. 1986. Килошенко М. Психология моды. - СПб.: Речь, 2001. Горбачева Л.М. Костюм XX века от Поля Пуаре до Эммануэля Унгаро - М.: ГИТИС, 1996. Мерцалова М.Н. История костюма разных времен и народов: В 4-х т. – издание 2-е. - М.: Академия Моды, 1993 – 2000., Киреева Е.В. История костюма. – М. Просвещение. 1976.

<sup>44</sup> Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни.



Анна Владимировна КОНЕВА / Anna KONEVA

**| Экология самопрезентации: имидж-дизайн / The Ecology of Self-Presentation: Image-Design |**

«Куда я буду в этом ходить?»<sup>45</sup>, а вовсе не «с чем я буду это носить?». Имидж, бесспорно должен дополняться модными местами и действиями, это становится частью самопрезентации.

Гоффман относит к личному фасаду также манеры, которые, как представляется, было бы правильно выделить в отдельную структурную единицу имиджа, она может быть названа *ролью*. У Гоффмана роли будет соответствовать драматизация, которую он определяет как своего рода проигрывание роли, причем, есть социальные роли, в которых драматизация является составной их частью (полицейский, хирург и т.п.), а есть те, где драматизация проблематична (пассивные жизненные роли, нянечки и т.п.). Роль может разыгрываться на социальном или межличностном уровне, она может быть нацелена на создание впечатления перед большой аудиторией или одним человеком, в любом случае она должна учитывать систему социальных ожиданий и механизмы легитимации.

Социальная роль, точно также как роль актера, требует включенности, проработанности контекста, активности самопрезентации. В фильме «Красотка» героиня Джулии Робертс осваивает манеры, подходящие к ее новому образу, знаменитый «Пигмалион» Б. Шоу показывает всю технологию создания аристократического (то есть модного, тусовочного) имиджа. Драматизация своей имиджевой роли разыгрывается между полюсами идеализации и негативизации, которые, как было показано психологами, являются полюсами повышенного внимания к человеку. Интересно, что далеко не всегда эти два полюса имеют однозначное соответствие с нормами хорошего и плохого, так, создавая образ «гламурной блондинки», девушка может сознательно принижать свои умственные способности, понимая, что этого ждет от нее пуб-

лика<sup>46</sup>. Обязательным атрибутом перформанса презентации Гоффман называет мистификацию<sup>47</sup>. Она может быть использована для обозначения статуса, подчеркивания дистанции, введения зрителей в заблуждение: «Представление (перформанс по Гоффману – А.К.) служит для решения задачи, а не для самовыражения человека»<sup>48</sup>. То есть имидж – это сознательная часть презентации идентичности, управление впечатлением, как таковая, она должна не просто играть роль, но демонстрировать некую историю.

*История* – единственный не визуальный компонент имиджа, его нарративная составляющая. История включает некий бэкграунд, багаж имиджа человека, реальный или придуманный. История всегда (не только при создании политического или публичного имиджа) подразумевает корректировку фактов, в соответствии с историей очерчивается роль, манеры, подбирается антураж и костюм. Достоверный имидж должен выстраиваться по пяти компонентам, причем неизменным элементом остается лишь фактура – все остальное «форматируется», поскольку имидж всегда ситуативен.

Именно поэтому в рамках современной визуальной культуры правомерно говорить о дизайне имиджа, понимая дизайн как формообразование, функциональное и целесообразное, в данном случае имидж-дизайн – это способ презентации своей индивидуальности с целью произвести определенное впечатление. Имидж-дизайн экологичен, он оптимальным образом соотносит внутреннюю сторону идентичности с ее внешним выражением. Построение имиджа должно использовать весь арсенал визуальных средств для выражения необходи-

<sup>45</sup> Его задает другая героиня Ирины Муравьевой – в фильме «Самая обаятельная и привлекательная». Выбирая модный наряд, она соотносит его не только со своим самоощущением, но и с антуражем.

<sup>46</sup> Мифологизация модных образов происходит постепенно, однако, принимая уже сформировавшуюся роль, приходится играть согласно ее правилам. И несмотря на бесконечные попытки разоблачить миф, например, ТВ-шоу «Блондинки против брюнеток», или юмористические скетчи на тему блондинок, образ остается устойчивым.

<sup>47</sup> См.: Михайлова Е. Самопрезентация. – С. 27-28.

<sup>48</sup> Михайлова Е. Самопрезентация. – С. 29.



Анна Владимировна КОНЕВА / Anna KONEVA

**| Экология самопрезентации: имидж-дизайн / The Ecology of Self-Presentation: Image-Design |**

мого послания, меседжа. Чтобы быть правильно понятым, адекватно оперировать визуальным языком, необходимо владеть приемами дизайна и знать актуальные модные коды, только тогда имидж будет адекватно выполнять свою функцию социальной коммуникации. Я-концепция или осознанная идентичность, которая лежит в основе

имиджа, бесспорно, должна выражать себя, однако «технология личного обаяния» (как определяет имидж В. Шепель<sup>49</sup>) основывается на достаточно ясных законах управления впечатлением, которые строятся по принципам дизайна.

---

<sup>49</sup> Шепель В.М. Имиджелогия. – С. 12-13

