

ЭО, 2010 г., № 3

© С.В. Алферов

**МОДА НА ИДЕНТИЧНОСТЬ – МЕХАНИЗМЫ
ИДЕНТИФИКАЦИИ В СЕМИОТИЧЕСКОМ ПОЛЕ
ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛА**

Ключевые слова – идентификация, самоидентификация, семиотика рекламного текста, идентифицирующее мышление/identity thinking, этническое самосознание, когнитивная механика идентификации, “производство присутствия”

Этническая идентификация и самоидентификация – важнейшие понятия современной этнологической науки. Рабочее определение этнической самоидентификации, учитывающие последние достижения отечественной и зарубежной этнологии, приводит Б.Е. Винер: “Этническая самоидентификация – это, с одной стороны, маркер, указывающий на принадлежность человека к определенной этнической группе, а с другой стороны, процесс отождествления себя с этой группой” (Винер 1998: 119). В данной статье (само)идентификация рассматривается во втором значении этого термина.

Процессы, связанные с “самоидентификацией”, привлекают к себе внимание ученых во всем мире. Разнообразие теоретических подходов к проблеме природы процессов идентификации и самоидентификации в социальном, этническом, политическом, религиозном, психологическом и других планах, огромно (см.: Губогло 2003; Хабенская 2006; Galkina 1997; Eriksen 2001; Jenkins 2004). Наиболее плодотворными методиками в изучении идентификации представляются те, которые позволяют сочетать конкретное эмпирическое исследование с пристальным вниманием к теоретическим основам и – что еще важнее – к теоретическим следствиям проводимых изысканий. Внимание к конкретному удерживает исследователей от поспешных и радикальных выводов (ср. Губогло 2003: 36), а сфокусированность на теоретическом обобщении как важнейшем результате работы делает исследование более глубоким и целостным.

Настоящее исследование находится на стыке семиотики, герменевтики и классической этнологии с ее “включенным наблюдением”, которое в нашем поликультурном мире может быть, пожалуй, названо непрекращающейся практикой любого внимательного этнолога (см.: Лотман 2004; Шнет 2005; Гириц 2004). Автор статьи изучает функционирование в современных российских глянцевого издания феномена, названного американскими исследователями М. Неймарком и Т. Тинкером “идентифицирующим мышлением” (или “идентичностным мышлением” – *identity thinking* – Neimark, Tinker 1987), т.е. статья посвящена анализу когнитивной природы идентификации и самоидентификации (Epstein 1978; Brubaker et al. 2004), а также проявлению этой природы в современном российском обществе.

Материалы российских глянцевого журналов – богатейший источник сведений о конкретных механизмах использования процессов идентификации современной медиа-индустрией. Семиотический анализ этого источника в работе – отправная точка теоретического рассмотрения когнитивной механики (само)идентификации, тех стратегий в мышлении современного человека, которые делают насущным и значимым отождествление себя субъектом (читателем журнала) с каким-либо символом, категорией, социальной ролью или группой.

Исследование исходит из предположения о базовом внутреннем единстве механизмов коллективной и индивидуальной идентификации (*Jenkins* 2004: 16), а также из гипотезы о том, что когнитивной природе этнической идентификации тождественна в основных чертах с когнитивной природой любого другого вида идентификации. Необходимо подчеркнуть: сказанное относится именно к когнитивной механике процесса идентификации, а не к природе этнического или социального взаимодействия в целом.

Вместе с тем самоочевидно, что максимальная конкретность научных представлений о том, каким образом протекает в сознании людей процесс (само)идентификации, представляется необходимой и важной составляющей любого теоретического построения этнологической науки. Посильным вкладом в конкретизацию этих представлений и является настоящая статья.

Семиотическая сеть как способ “объективного” мировосприятия

Многие торговые марки используют в своей рекламе идентификационные коды, указывая город или страну, с которыми в первую очередь связан (хотел бы быть связан?) тот или иной бренд – “Lancôme. Paris”; “Tod’s. Made in Italy”; “ЦУМ. TSUM. Moscow”; “Essere. Made in Italy”; “DKNY. Donna Karan. New York”; “Carolina Herrera. New York”; “Karen Millen. England”; “Maybelline. New York”; “L’Oréal. Paris”; “Oasis. London”; “Camay Vive. Ароматы Франции. Новая коллекция”; “Vero Moda. Paris”; “Вендетта. Сделано в России”. В ряде случаев при этом подчеркнуты оценочные свойства идентичности бренда – “American Spirit. Westland”; “Edelweiss. Альпийское премиальное. Нефильтрованное удовольствие”; “Настоящее немецкое качество. Comazo. Quality from Germany”; “deKAROLine. Эксклюзивная косметика европейского качества. Насладись своим совершенством!” (*Glamour* 2006 – 1, 18, 21, 32–35, 45, 47, 51, 53, 61, 63, 84–85, 103, 105, 122–123, 136–137, 163, 209, 258–259, 264–265, 291, 313).

В большинстве представленных примеров, взятых из модного женского журнала “Glamour”, западная идентичность является знаком качества, символом престижа, шика, красоты и удовольствия. Интересна попытка российских брендов копировать западные аналоги, причем попытка, пожалуй, не совсем безнадежная – если отрешиться от советских стереотипов, то “TSUM. Moscow” звучит, в общем, не менее убедительно, чем “Oasis. London”. Создается впечатление, что в мире рекламы существует некий “синтаксис идентичности”, позволяющий создать впечатление солидности, основательности торговой марки. Конечно, это не означает, что марка “Северный ветер. Тюмень” будет пользоваться такой же популярностью, как “L’Oréal”, однако пример напитков из Черногловки показывает, что “раскрутке” поддается почти любой географический пункт.

Очень важно подчеркнуть: этногеографическая идентификация торговой марки призвана вызвать у потребителя доверие к ней. Создать ощущение, что потребитель что-то знает о рекламируемом товаре, вызвать цепь положительных ассоциаций, создать позитивный образ того или иного бренда путем помещения его в соответствующий контекст. Если выражаться точнее, реклама привязывает имя торговой марки к точке (или пятну) на карте мира, а значит, и к определенной координате в системе человеческого мировидения. Что это за система?

Следует разобраться. Увидев формулу “Мэйбеллин. Нью-Йорк”, читатель(ница) глянцевого журнала считает, что он/она что-то знает о марке “Мэйбеллин”. Это ощущение жидется на том, что наш читатель может привязать слово “Мэйбеллин” к укоренившемуся в сознании понятию “Нью-Йорк”, словно закрепить еще один “ярлычок” в сетке своего из таких же “ярлычков” сотканного мировидения. В приведенном описании нет почти никакого преувеличения – в самом деле, все, что лежит вне собственного опыта современных людей, они воспринимают именно таким образом.

В наши дни человек находится в постоянном информационном потоке и стремится, естественно, ориентироваться в нем. Попытаемся смоделировать эту ситуацию. Информационный поток – набор текстов в широком смысле слова, т.е. набор связанных по смыслу высказываний. Высказывания эти отнюдь не всегда вербальны (ср. *Лотман* 2002: 233–324), однако представляется допустимым предположить у большинства из них наличие темы и ремы – любое сообщение выстраивает связь между тем, что уже известно адресату высказывания (тема), и новой для него информацией (рема)¹. Как это происходит?

Чтобы наглядно представить механизм построения новых сообщений и их обработки адресатом, проанализируем статью о Людвиге Витгенштейне в январском номере журнала “МАХИМ” за 2007 г. (МАХИМ 2007: 102–108). Рассматриваемое издание, позиционирующее себя как “самый читаемый мужской журнал в России”, рассчитано явно не на узкий слой интеллектуальной элиты общества. Адресат сообщения – человек (мужчина) достаточно простой и, если можно так выразиться, конкретный, но не лишенный некоторого интереса к явлениям “высокой культуры”. Статья о Витгенштейне помещена в рубрике “Другая жизнь”, что лишней раз предупреждает читателя: речь пойдет о ком-то необычном, человеке, которого сложно вписать в контекст привычной, повседневной жизни. Вместе с тем, если учесть, что каждое высказывание (сообщение) должно опираться на некий изначально заданный набор знаний (“тему”), то перед автором статьи Сергеем Кривохарченко встала нетривиальная задача: найти в жизни Витгенштейна то, что заранее известно читателю “МАХИМ”.

И задача эта, как представляется, была успешно разрешена. Уже заголовок статьи “Голова профессора Витгенштейна” отсылает к хорошо знакомой многим советской фантастике. Начинается текст следующим образом: “За свою не такую уж долгую жизнь Людвиг Витгенштейн успел побывать миллионером, инженером, солдатом, деревенским учителем, садовником в монастыре, архитектором и санитаром” (*Ibid.*: 102). Формально темой (подлежащим) в данном предложении является Людвиг Витгенштейн. Это выглядит более естественным оттого, что открывается статья очень ярким фото Витгенштейна, где он выглядит совсем не как профессор или полубезумный мыслитель, а как самый обыкновенный средних лет мужчина в скромном, по-пролетарски помятом костюме, сфотографированный на фоне исцарапанной и исписанной стены. У читателя еще до знакомства с материалом может возникнуть ощущение – “Вот он, Людвиг Витгенштейн”.

Однако здесь важнее другое: категории “инженер”, “миллионер”, “солдат”, “учитель”, “садовник”, “архитектор” и “санитар” понятны каждому. У любого из читателей журнала после первой же фразы возникает, с одной стороны, чувство понимания, с другой – ощущение, что Людвиг Витгенштейн прожил яркую, разнообразную жизнь, о которой, возможно, стоит почитать. Из комбинации простых и понятных банальностей рождается интрига и вопрос, – таков принцип построения рассматриваемой фразы. Этот принцип усилен во втором и третьем предложениях статьи – “Однако человечество почему-то запомнило его только как величайшего философа XX века. И это несмотря на то, что сам Витгенштейн считал философию не только бессмысленным, но и в чем-то даже вредным занятием” (*Ibid.*: 102). Точка зрения Витгенштейна, скорее всего, как нельзя лучше соответствует представлениям читателей журнала, вполне понятна им. Но то, что на идее о вреде философии настаивал философ, вызывает у адресата сообщения вопрос, недоумение и, как следствие, интерес.

Статья, продолжая жонглировать устоявшимися ярлыками, распределяет всю жизнь Витгенштейна по рубрикам – “Детство, Отрочество, Юность”, “Восходящая звезда европейской философии”, “Миллионер”, “Солдат”, “Учитель”, “Садовник и архитектор”, “Жених”, “Великий”, “Коммунист”, “Санитар”, “И снова философ”. Привязка к этим категориям обеспечивает ясность изложения материала, создает ощущение того, что читатель познакомился с жизнью европейского мыслителя, поскольку

биография Витгенштейна теперь связана у него с неким набором представлений, с системой стереотипов, обитающих в читательской голове.

В качестве завершающего аккорда к статье прикреплено приложение “Философский камень в твой огород” с подзаголовком “Все, что нужно знать о воззрениях Витгенштейна для поддержания непринужденной беседы в кругу интеллектуалов” (Ibid.: 108). Рассмотрим этот текст подробнее.

«Традиционная философия занимается вопросами бытия (“Что было вначале – курица или археоптерикс?”), этики (“Тварь я дрожащая, или это все остальные такие дураки?”), метафизики (“Бывают ли привидения на самом деле?”) и прочих подобных вещей». Любопытно, что как минимум два из трех шуточных вопросов, доступно иллюстрирующих традиционные разделы философии, можно смело назвать вопросами идентификации: в первом случае проблема состоит в том, чтобы отождествить, идентифицировать некую “первоптицу”, во втором – идентифицировать себя и, соответственно, окружающих. Третий, метафизический, вопрос также можно трактовать как вопрос идентификации – речь идет о возможности отождествления легенд о привидениях с объективной реальностью (“на самом деле”).

“Аналитическая философия, одним из столпов которой стал Витгенштейн, считает, что все эти проблемы надуманы и возникли лишь в результате несовершенства языка, затемняющего и путающего мысль. Витгенштейн интересовало, как функционирует язык и как используются различные слова. («Почему, к примеру, мы называем “зеленое” – “зеленым”?»). В приведенной фразе читателю предлагают запомнить несколько клише. Главное из них – выделенное красным цветом словосочетание “аналитическая философия”. Собственно, в материале прямо не указано, чем именно занимается аналитическая философия.

Это связано с тем, что для “светской” беседы необходимо и достаточно такого знания, которое ведет к умению легко и беззаботно оперировать несколькими ключевыми в той или иной области понятиями. Категория “столп аналитической философии” как нельзя более подходит для этих целей, она позволит каждому достаточно комфортно чувствовать себя “в кругу интеллектуалов”. Вовремя произнеся фразу “Витгенштейн много занимался проблемами функционирования языка”, можно заработать репутацию знатока. В чем же заключается это знание? Вовсе не в том, что для того, кто произносит подобную фразу, функционирование языка действительно является проблемой. Совсем нет, скорее наоборот – с помощью языка участник беседы легко увязывает имя Витгенштейн с несколькими понятиями (“язык”, “аналитическая философия”) и создает тем самым ощущение присутствия смысла и знания в собственном высказывании.

Магия сплетения слов во взаимосвязанные ряды давно увлекала думающих людей. Еще Декарт замечал чрезмерность этого увлечения у схоластов: “К примеру, даже если бы я спросил у самого Эпистемона, что такое человек, и он бы по примеру схоластов ответил мне, что человек – это разумное животное, а потом, чтобы разъяснить последние два термина, не менее туманные, чем первый, провел бы нас по всем, как это именуют метафизики, ступеням рассуждения, мы, несомненно, угодили бы в лабиринт, из которого никогда не нашли бы выхода” (Декарт 2005: 8). Думая об этом, сложно не заметить разницы между аналитическим упоением схоластики и современным повседневным подходом, довольствующимся самым приблизительным “знанием”. Отвечая на вопрос “Кто такая Елизавета II?”, можно удовлетворить собеседника, сказав: “Нынешняя королева Великобритании”. “Что такое Канберра?” – “Столица Австралии”. “На каком языке говорят в Египте?” – “На арабском”. «Кто изображен на “Троице” Рублева?» – “Бог-Отец, Бог-Сын и Бог-Дух Святой, три ипостаси Троицы”.

Повседневная практика общения зиждется на том, что люди обсуждают множество предметов, про которые им известно только несколько более или менее устоявшихся клише. Этот подход лежит, в сущности, в основе системы преподавания многих

предметов в школе (где навыковая сторона сводится к умению обрабатывать информацию и запоминать ее). На этом подходе, как на нерушимой скале, зиждется теория и практика ряда экзаменов – по историческим дисциплинам, во всяком случае. По мере взросления от человека, претендующего на звание “интеллектуала”, ждут знакомства со все возрастающим количеством разного рода категорий и клише, а также умения все более успешно жонглировать ими. Чем больше и плотнее сеть привязанных друг к другу знаков, из которых состоит представление индивида об “объективной реальности” (находящейся вне его личного опыта, реальности, внутренне не пережитой человеком), тем более знающим зачастую считается этот индивид. Чем более четко заданы в сознании личности принципы взаимодействия с этой паутиной знаков, тем более принципиальным его можно считать. Чем легче человек ориентируется в своей знаковой сети, чем свободнее чувствует себя в ней, чем быстрее увязывает разнообразные знаки, тем более умным он, как правило, представляется окружающим.

Возвращаясь к образу “темы и ремы”, можно заметить – плотность современного информационного потока предполагает, что для его нормального усвоения у каждого человека должно быть в голове огромное количество “тем” – каких-то более или менее стереотипных знаний (представлений), к которым можно было бы привязать поступающую извне информацию. Эти темы, переплетенные друг с другом, словно создают сетку, на которую накладывается (в которую вплетается) большинство получаемых человеком сведений, делающих эту сеть все больше и сложнее.

Итак, просматривая материалы популярных многотиражных периодических изданий, мы представили картину мира современного человека в виде сетки, к каждому узелку которой прикрепляется определенный знак. Теоретически за этот знак может зацепиться еще один, за него другой и так далее.

Стоит оговориться: то, что люди путем нанизывания различных категорий расширяют свое представление об окружающей действительности, – важная и в большинстве случаев вполне осмысленная часть нашей жизни. Вместе с тем необходимо подчеркнуть и другое – знание, сконструированное путем привязки друг к другу разного рода символов, является весьма приблизительным, в известной мере – поверхностным.

Семиотическая сеть и эгоцентризм. Механика идентификации

Чтобы подойти вплотную к проблеме идентификации как когнитивного процесса, необходимо рассмотреть подробнее положение мыслящего субъекта в описанной выше семиотической сети. Для этого мы вводим в наше исследование понятие “эгоцентризм”. В данной работе оно лишено какого бы то ни было морального оттенка и означает попросту способ восприятия мира как окружающей действительности. Сама эта формулировка: “окружающая действительность” кажется тавтологией. Стоит констатировать заложенную в современном русском языке перцептивную установку на то, что реальность – это прежде всего окружающая реальность. Что мир выстраивается вокруг Я как воспринимающего центра. “Я мыслю, следовательно, я существую” (Декарт 2005: 51), – Рене Декарт был, по мнению историков философии, первым, кто выразил эгоцентристскую перспективу мировидения (Торчинов 1995: 294–295). На “эгоцентрированной” вере воспринимающего субъекта (перцептивной вере, пользуясь терминологией Мориса Мерло-Понти) зиждется, по сути дела, феноменологический метод в философии (Мерло-Понти 2006: 9–153). Связь эгоцентристского восприятия мира и идентичности можно проследить на примере знаковых систем, куда менее изощренных, чем труды философов.

Раздел моды в мужском журнале “GQ” (“Gentlemen’s Quarterly”, январский выпуск 2007 г.) содержит несколько небезынтересных для нашей темы материалов. Один из них начинается словами: “К середине зимы особо остро чувствуется нехватка солнечного света”. Присмотримся к формулировке: в предложении используется

страдательный залог, и формально группа подлежащего выражена словосочетанием “нехватка солнечного света”. Не понятиями “все мы”, или “Вы”, или “Я”. И все же у читателя журнала вряд ли возникнут сомнения насчет того, кому именно не хватает солнечного света: конечно же, ему, читателю. Чтобы проверить это предположение, необходимо понять логику построения рассматриваемого материала рубрики “Стиль GQ” (GQ 2007: 130–137).

Подборка из семи крупных постановочных кадров, на которых модели демонстрируют различные варианты мужской одежды и обуви на фоне пальмовых аллей и уютных южных дворики, озаглавлена “Вдоль по Сансет бульвару”. Открывается она ярким фото, где по посаженной высокими стройными пальмами асфальтированной улице прямо на читателя направляется молодой человек в кашемировом пальто от Valentino. Подчеркнутая перспективность изображения в сочетании с заголовком явно приглашает читателя мысленно присоединиться к герою фотоснимка (и, если прогулка понравится, подумать о том, не приобрести ли при случае что-нибудь из представленного в материале ассортимента). Настойчивость этого приглашения подчеркнута и текстуально, – вслед за фразой “К середине зимы особо остро чувствуется нехватка солнечного света” следует предложение такого содержания: “Иногда просто необходимо вырваться в места его [света] постоянного пребывания. LA [Лос-Анджелес], например” (Ibid.: 130). Без эгоцентристской перспективы мировосприятия весь эффект от фоторепортажа был бы утерян. Соответственно, авторы явно рассчитывали именно на такое восприятие действительности, при котором в центре этой действительности оказывается Я каждого читателя “GQ”.

Вместе с тем важно не только это. “GQ” позиционирует себя не просто как журнал для мужчин. “Искусство быть мужчиной”, – вот девиз, вынесенный в логотип “GQ” на титульном листе издания. Это означает, в частности, что журнал берет на себя функции законодателя мод, время от времени считает себя вправе рассказать мужчине о том, каким тот должен быть. В этом смысле особенно интересен раздел журнала, озаглавленный “GQ Тренд” (Ibid.: 30–43): “Некоторые чудаки не без удовольствия носят галстуки с дурацкими бегемотиками. GQ против. Образу вдумчивой личности соответствуют простые по виду галстуки из небанальных по составу тканей. На зиму подойдет шелк с шерстью”, – читаем в статье “Новые умники”, помещенной в этом разделе под рубрикой “Дресс код” (Ibid.: 36). Не менее характерна рубрика “Up & Down”, официально информирующая читателя о том, “что такое хорошо и что такое плохо” по состоянию на январь 2007 г.... К примеру – “ЗВОНОК МОБИЛЬНОГО. Болтать по телефону, в то время как ваш партнер жует салат или примеряется к мячу для гольфа, глуповато. Звонки мобильных в театрах – просто катастрофа. Чисто российского происхождения”. Напротив: “VOICE MAIL. Голосовая почта – легко активируемая услуга. Не страшно, если ваш телефон добровольно выключен или заблокирован злой волей оператора. Можно прослушать сообщение когда угодно. И не отвлекаться от важного” (Ibid.: 32).

Журнал “GQ” задает правила и синтезирует нормы. Соответственно, несложно заметить: любая демонстрация модной одежды – не просто красивый фотоотчет, это приглашение к определенному действию. Цель журнала состоит в первую очередь не в пропаганде каких-то брендов, а в создании цельного образа современного мужчины, которому каждый читатель “GQ” должен, вероятнее всего, соответствовать (или, более реалистично, мечтать соответствовать). Таким образом, мы вправе заключить, что рассмотренный нами чуть выше материал “Вдоль по Сансет бульвару” всеми средствами заставляет читателя стремиться к соответствию предложенной авторами “GQ” норме, в данном случае – тождеству с образами мужчин, созданными фотографом. Читатель призван стремиться к идентификации с этими образами. Для одних идентификация эта вполне реальна (на них рассчитывают предоставившие свои изделия производители одежды, обуви и аксессуаров), для других же – лишь зыбкая фантазия,

притягательность которой повышает спрос на журнал “GQ”. Фантазия эта зиждется не только на визуальном впечатлении от внешнего вида моделей и от окружающего их великолепия, но и на ряде вполне определенных стереотипов – США, Лос-Анджелес (сокращенный до LA, как старый американский знакомый), бульвар Сансет (название имеет, вероятнее всего, вторичное значение, хотя для некоторых читателей, наверное, слово Sunset – “закат” – вполне понятно и обладает положительными коннотациями), солнце среди зимы, а значит, свобода, широкие финансовые возможности и в дополнение к этому – безукоризненный стиль.

Необходимо еще раз подчеркнуть: идентификация, здесь намеченная, – это вовсе не отождествление себя с конкретным человеком (моделью со стеклянным взглядом, например). Это отождествление с образом, обладающим колоссальной семиотической нагрузкой – образом успешного, свободного мужчины, у ног которого лежит весь мир. Идентификация с набором достаточно общих, абстрактных представлений, нанизанных одно на другое, сплетенных в единое целое. Рекламная задача, несомненно присутствующая в материале, состоит в том, чтобы с представлениями читателя о солнечном, свободном существовании переплелись названия марок *Valentino, Paul Smith, Iroquois, Prada, Hermes, Bottega Veneta, Burberry, Dunhill, John Varvatos* и *Giorgio*.

Попытаемся суммировать те черты восприятия читателем материала “Вдоль по Сансет бульвару”, которые подвели нас к проблеме самоидентификации этого читателя:

1. “Вдоль по Сансет бульвару” – стройная семиотическая система, рассчитанная на адресата, для которого мир – это реальность, разворачивающаяся вокруг него. Эта самоочевидная для создателей фоторепортажа подоснова восприятия адресатом действительности необходима для адекватного усвоения заложенной в материале информации.

2. Материал “Вдоль по Сансет бульвару” нацелен на потребителя, в сознании которого существует целый ряд оценочных категорий, помогающих создать легкий и притягательный образ “красивой жизни”. Для создания этого образа необходимо, чтобы в сознании адресата сообщения существовала целая сеть сплетенных друг с другом категорий, стереотипов, на которых строится его представление о свободе, красоте, удовольствии. Сообщение достигает своего адресата, только будучи помещенным в соответствующий узел его, адресата, семиотической сети.

Стремление к самоидентификации, таким образом, сводится к задаче вписать себя в контекст живущей в сознании субъекта сети знаков и образов, которые создают для него представление о мире в целом. Прикрепить, вплести себя в сеть собственных “знаний” о мире. Стать тождественным определенному знаку, чаще – набору знаков. Персоналисты назвали бы этот процесс “объективацией” (*Лакруа* 2004: 7) в том смысле, что субъект стремится увидеть себя как будто извне, “объективно”, из субъекта превращаясь, тем самым, в объект. Речь, конечно же, не идет о настоящем превращении – просто, стремясь достичь идентичности, человек старается увязать собственные представления о себе с представлениями об окружающем мире в целом. Важнейшей характеристикой процесса самоидентификации является то, что процесс этот выражается в попытке присвоить себе место в семиотической сети, полной всякого рода поверхностных сведений и убеждений, происхождение которых не всегда легко установить. Представление о себе не выводится из постоянного внутреннего опыта, из доверия к собственному, никому более не ведомому, уникальному ощущению себя. Напротив, идентификация нацелена на то, чтобы найти в сети более или менее устойчивых категорий и образов максимально точное, приемлемое (в том числе социально) соответствие образу себя. Этот процесс и его надуманность пунктиром намечает Экхарт Толле: «Ты не можешь стать объектом для самого себя. Вот причина, по которой возникает иллюзия эго-идентичности. Ментально, с помощью ума ты превратил себя

в объект. “Это я”, – говоришь ты. И затем устанавливаешь с этим “я” взаимоотношения, рассказываешь себе и другим “свою” историю» (Толле 2006: 74).

Чтобы на простом, входящем в повседневный опыт многих россиян XXI столетия материале конкретнее увидеть некоторые характерные черты процесса идентификации, стоит рассмотреть одно из самых массовых и доступных жанровых образований в современном информационном пространстве – рекламу.

Адресная реклама и идентичность

Ниже приведен ряд слоганов из рекламных объявлений октябрьского номера женского журнала “Glamour” (Glamour 2006: 13, 15, 21, 23, 31, 41–43, 47): «Скажите “Да” великолепной коже. Даже если Вы думали, природа сказала “нет”»; “С Clinique. Четыре слагаемых идеального тона”; “ЦУМ. Королевский шоппинг!”; “Armani Code – тайный код оболщения”; “Diog. Сегодня красивее, чем в 20 лет”; “Givenchy Prisme Libre. Легкое прикосновение истинной красоты”; “Diesel. For Successful Living”; “Red Delicious. Новый соблазн, воплощенный в аромате. Для женщин. Для мужчин”.

Несложно заметить: каждый слоган отсылает потребителя к некоей категории или сумме представлений, заранее укорененных в сознании потенциального покупателя. Обращает на себя внимание явно знаковый характер устанавливаемых рекламой ассоциаций. «Скажите “Да” великолепной коже», – эта фраза подчеркнутую вербальность использует применительно к той сфере восприятия, где, казалось бы, есть место только для осязания. Слоган призывает словесно отождествить собственную кожу с неким эталоном (“великолепная”), произнеся заветное “Да”. А продукция компании позволит сделать это заявление правдивым, реальным, объективным. На знаковость делает упор и марка “Armani Code” – в этой парфюмерной продукции, если верить рекламе, закодированы тайны оболщения.

Помимо “великолепной кожи” и секретов “оболщения” в приведенных слоганах присутствуют такие “семиотические узлы” (комплексные представления, из которых состоит семиотическая сеть человеческого “сознательного” мировосприятия), как “идеальный тон”, “истинная красота”, “соблазн”, “successful living” (“успешная жизнь”). Каждая из этих категорий у разных людей обладает разным наполнением. Объединяет их то, что все они символизируют нечто ценное и привлекательное в глазах потребителя.

Весьма примечательно при этом следующее обстоятельство – чтобы воспринять рекламное сообщение, испытать яркое желание приобрести какой-то товар, адресат рекламы вовсе не должен обладать целостным представлением о том, что являет собой тот семиотический узел, на который делает упор рекламный слоган. К примеру, чтобы у читательницы “Glamour” возникло желание попробовать новую пудру от “Givenchy”, ей вовсе не обязательно знать, что такое “истинная красота”, иметь на этот счет сколько-нибудь четкое мнение. В целях рекламы вполне достаточно, чтобы у потенциальной клиентки было смутное ощущение, что истинная красота существует. И потребность обрести с этой красотой связь – стать по-настоящему красивой при помощи “необыкновенно легкой тонкой пудры”. В данном случае рекламодатель рассчитывает на то, что у потребителя существует яркая необходимость увязать, отождествить представления о себе с концептом “истинная красота”. Причем совершенно безразлично, насколько этот концепт разработан в сознании адресата рекламного текста, какое число стереотипов связано в его семиотической сети с понятием “красота”. Главная опора рассматриваемого рекламного сообщения состоит в стремлении подавляющего большинства женщин идентифицировать себя таким образом, чтобы в сознании (ее собственном и, конечно же, окружающих) были неразрывно связаны два знака – “моя внешность” и “истинная красота”.

На этом стремлении построено немало слоганов в рекламе: “Мэйбеллин Нью-Йорк. Все в восторге от тебя. А ты от Мэйбеллин”; “Boots. Коллекция № 7 Stay Perfect. Будь уверенной. Будь великолепной”; “deKAROLine. Эксклюзивная косметика европейского качества. Насладись своим совершенством!”; “Чтобы околдовывать одним лишь взглядом. L’Oréal Paris. Ведь Вы этого достойны”; “Head & Shoulders. Никакой перхоти в жизни красивых волос”; “Четыре эффекта для эффектной женщины. Будь красивой! Теперь это просто! Inversion Femme”; “Fleur. И ты волнующе прекрасна...” (Glamour 2006: 85–86, 136–137, 248, 264–265, 281, 409, 421, 425).

Женщина хочет отождествить свою внешность с красотой, реклама отождествляет красоту с марками косметики, и, как результат, некоторые женщины могут в порыве доверчивости связать собственную красоту с определенным набором косметических средств. Однако задействована ли здесь идентификация? Этот вопрос не так прост, как может показаться. Казалось бы, абсурдно будет полагать, что та или иная женщина, пользующаяся косметикой “L’Oréal”, отождествляет себя с этой косметикой. Однако, если припомнить, как часто окружающие дамы, пользующиеся помадой, считают, что они выглядят действительно красиво, только если у них накрашены губы, становится понятно: семиотическая связь декоративной косметики и представлений о красоте достаточно глубока и вполне может доходить в сознании людей (не только женщин) до ощущения полного тождества красивого лица и хорошего макияжа. Эта проблема, впрочем, – предмет отдельного исследования на стыке семиотики и психологии (ср. Иванов 2006; Софронова 2006), и в рамках данного исследования ее невозможно даже самым приблизительным образом разрешить. Однако сама возможность постановки подобного вопроса (о наличии ощущения тождества между лицом и макияжем, красивыми глазами и качественной тушью для ресниц, превосходной кожей и безукоризненным тональным кремом) подводит нас, через абсурд, к важнейшей проблеме – насколько важна для процесса идентификации та категория, с которой, собственно, хочет отождествить себя субъект в тот или иной момент времени?

Проанализируем еще несколько рекламных текстов. “Visa Gold. Высокие отношения с модой” (Glamour 2006: 65) – этот слоган призван соотнести в сознании потребителя название кредитной карты “Visa” с представлениями о моде, в первую очередь о высокой моде. Несмотря на то что речь идет о том, что “Visa” является спонсором Недели моды в Москве (Гостиный двор, 24–30 октября 2006), рекламный эффект (создание “модного” имиджа кредитной карты) достигается главным образом за счет игры знаков. Реклама выдержана в светлых тонах – белый фон, в центре внимания – изящная нежно-кремовая женская туфелька на умеренно высокой шпильке; шрифт надписи достаточно тонкий, символы не слишком крупные, главным образом синего цвета. Все это призвано максимально полно выразить идею о “высоких отношениях” с модой, стилем, вкусом. Однако вдумаясь: в чем, собственно, состоит рекламный эффект этого сообщения? Ответ прост: исключительно в построении связи между знаками “Visa” и “мода”. Существо этой связи (мероприятие “Неделя моды” получает от “Visa” деньги) вряд ли сильно волнует адресата сообщения. Однако само наличие этой связи, по мысли авторов рекламы, должно возбудить (или повысить) доверие (и, возможно, интерес) потребителя к карте “Visa”. То есть отождествление банковских услуг с миром моды здесь важно само по себе, как символ принадлежности и того, и другого к некоей “высокой” сфере в культуре потребления. Вероятнее всего рекламодатели всерьез рассчитывают на то, что не только интеллектуалы, но и модницы могут попасть в плен к абстрактным построениям и сплетению отвлеченных понятий.

Тот же расчет вложен и в слоган “Renault Clio. Искусство создавать автомобили” (Ibid.: 89). Здесь выражено стремление отождествить машину с произведением искусства, ценность которого безусловна (так учат каждого в школе). Не будет слишком смелым предположение, что для большинства читательниц журнала, в котором размещена эта реклама, единственная напрашивающаяся очевидность, связанная с понятием

“искусство”, состоит в том, что искусство – это прекрасно и очень значимо. Еще более красноречивый пример важности самой процедуры идентификации как таковой – два слогана из рекламы автомобиля Mazda (Ibid.: 181): “Mazda 3. Мистическая сила” и “Mazda 3. Это и есть Zoom-Zoom”. Из чтения подобных формул можно сделать только один вывод – в целом ряде случаев совершенно безразлично, как определить, отождествить тот или иной продукт. Главное – сам факт наличия какой бы то ни было связи, какого угодно отождествления.

В самом деле, мистическая составляющая идентичности автомобиля зиждется исключительно на визуальном сопоставлении эмблемы Mazda с летучей мышью на фоне полной луны. Что касается Zoom-Zoom, то эта “категория” введена в рекламе практически без объяснений: помимо приведенного слогана она встречается еще и на отдельной полосе непосредственно под фотографией автомобиля, где Zoom-Zoom написано слегка расплывающимся, словно от быстрого движения, подчеркнуто небрежным шрифтом. Очевидно, это сочетание звуков призвано выразить всю гамму положительных эмоций, которые можно получить от езды на быстрой, маневренной машине. Поразительна формулировка: “Это и есть Zoom-Zoom”. В русском языке такой синтаксис уместен во фразах: “Это и есть счастье!”, “Это и есть любовь!”, “Это и есть смысл жизни...” и т. п. Структура фразы заставляет адресата сообщения чувствовать, что Zoom-Zoom – именно то, к чему он всю жизнь стремился и теперь наконец-то может получить.

Этот рекламный ход наводит на мысль, что формулы типа “Это и есть настоящая жизнь”, устанавливающие идентичность наблюдаемого явления с некоей ментальной категорией, можно легко свести к одной: “Это и есть Zoom-Zoom”. Возможно, произнося подобные фразы, люди в большинстве случаев довольно смутно понимают, что значат для них понятия “красота”, “любовь”, “счастье”. Но, несмотря на это непонимание, фразы подобного рода вызывают в сознании людей успокоительное чувство знания. Произнося их, субъект ощущает, как все в этом мире внезапно встает на свои места.

“Все встает на свои места” – сложно подобрать в русском языке идиому, более ясно и лаконично описывающую суть процесса идентификации. Идентифицировать, отождествить на практике означает именно “поставить все на свои места”.

Процесс идентификации придает семиотической сети более упорядоченный вид, фиксирует ее относительно смыслового центра “окружающего” мира, т. е., относительно Я. Человеку, стремящемуся идентифицировать то или иное явление, принципиально важно как раз зафиксировать его в определенной точке централизованной на Я системы знаков. Придать каждому объекту определенную координату в системе своих представлений о мире. Пусть нас не смущает кажущаяся интеллектуальная громоздкость этой операции – в процессе структуризации мира человеческий ум способен осуществлять и более изощренные процедуры (Левин-Строс 1999).

Таким образом, результатом конструирования идентичностей в сознании является превращение знаковой сети в семиотическое пространство, т. е. в целостность, выстроенную вокруг воспринимающего субъекта. Превращение вороха знаковых переплетений в систему координат с телом отсчета (Я) и измеримыми (или, по крайней мере, представимыми) расстояниями от одного знака до другого. Семиотическое пространство как эгоцентрическая система координат – результат многократных отождествлений объектов окружающей действительности, произведенных Я с целью упорядочения своих представлений о мире и соотношения этого мира с собой. Из огромного набора знаков, распределенных по соответствующим координатам, в сознании человека слагается “объективное” мировидение.

В свете сказанного выше возникает, как минимум, один важнейший вопрос: если идентификация – это придание тому или иному объекту определенного (фиксированного) места в центрированном на Я семиотическом пространстве (системе координат),

то что такое самоидентификация, идентификация Я? Если просто продолжить выработанную нами визуальную метафору, получится, что самоидентификация состоит в привязке к телу отсчета (Я) ряда семиотических объектов (знаков) с координатами (0; 0; 0... 0). Однако нетрудно заметить, что побуждающий мотив, вызывающий потребность в самоидентификации, диаметрально противоположен: цель субъекта состоит главным образом не в том, чтобы привязать к Я несколько более или менее значимых категорий, а в том, чтобы придать самому Я устойчивость, ясность, порой даже право на существование с помощью соотношения Я с максимально четким набором знаков.

Смоделированная нами ситуация с точки зрения чистой логики парадоксальна. С одной стороны, стратегии идентификации сводятся к построению вокруг воспринимаемого субъекта многомерной системы координат, к которым прикреплены разного рода представления и понятия, к созданию центрированного на субъекте семиотического пространства, которое может быть без особых натяжек названо “картиной мира”. С другой стороны, одной из первейших потребностей субъекта, стремящегося идентифицировать все вокруг, становится самоидентификация, т.е. соотношение Я с некими координатами в сконструированном сознанием семиотическом пространстве. Будучи точкой (телом) отсчета, Я пытается подчинить себя каким-либо семиотическим категориям, словно не чувствуя себя вправе быть центром столь огромной знаковой конструкции, как “мир”, или “объективная реальность”.

* * *

В работах многих исследователей можно встретить мысль о том, что процесс идентификации – основание, позволяющее понять феномен “этнического”, некое непременное условие существования и самовоспроизводства этнических общностей во всем мире (*Андерсон 2001; Сервье 2004; Banks 1996; Barth 1969* и др.). Такой подход вполне понятен в русле тех интеллектуальных традиций, которые сфокусированы на категориальности (концептуальности), т.е. стремятся постичь мир (или по-новому констатировать его непостижимость) посредством подробного рассмотрения взаимозависимости разного рода понятий (концептов). Современная гуманитарная наука, вместе с тем, может быть в значительной мере более конкретной в своих изысканиях, осуществляя на практике обозначенную Х.У. Гумбрехтом цель “производства присутствия”, т.е. интеллектуального результата, который не сводится исключительно к набору значений и знаков (*Гумбрехт 2006*).

Материал, собранный в данной статье, призван сфокусировать внимание коллег-этнологов на когнитивной механике процессов идентификации, показать несложную семиотическую природу этих процессов и в то же время высокую актуализованность “идентифицирующего мышления” в современном информационном поле, частью которого являются модные гляцевые журналы. Отчетливые когнитивные процедуры, скрывающиеся за понятием “(само)идентификация”, сводятся к следующему:

- 1) семиотическая объективация как способ создания подробной “картины мира”, знаковой сети в сознании человека;
- 2) стремление максимально четко увязать друг с другом семиотические узлы этой сети в их соотношении с находящимся (помещенным) в центре всех переплетений воспринимающим субъектом;
- 3) необходимость “объективировать” положение самого наблюдателя за счет четкой привязки образа Я к определенному набору семиотических переплетений.

На наш взгляд, знаковая природа процесса идентификации ставит под вопрос понимание концепта “этническая самоидентификация” как “чувства принадлежности к той или иной этнической общности по определенным параметрам” (*Хотинец 1999: 73*). Или на личностном уровне как “единства выражения неосознаваемых психических

связей (установки, поведенческие стандарты) и осознанного чувства духовно-эмоциональной близости с определенной этнической общностью” (Файзуллин, Зарипов 1997: 40).

Понятие “этническое самосознание”, более соответствующее приведенным определениям, даже будучи взятым в узком значении этого термина (как осознание своей принадлежности к определенной этнической группе – ср. *Александренков* 1996), описывает, вероятнее всего, заметно более сложный и глубокий интеллектуальный, эмоциональный и духовный процесс, чем процесс семиотического отождествления – идентификации.

Примечание

¹ Арабские грамматисты сказуемое именного предложения так и называют: خبر – “новость”.

Источники и литература

- Александренков* 1996 – *Александренков Э.Г.* “Этническое самосознание” или “этническая идентичность”? // Этнограф. обозрение. 1996. № 3.
- Андерсон* 2001 – *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001.
- Винер* 1998 – *Винер Б.Е.* К построению качественной регрессионной модели этнической идентичности // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 3.
- Гириц* 2004 – *Гириц К.* Интерпретация культур. М., 2004.
- Губогло* 2003 – *Губогло М.Н.* Идентификация идентичности: Этносоциологические очерки. М., 2003.
- Гумбрехт* 2006 – *Гумбрехт Х.У.* Производство присутствия: Чего не может передать значение. М., 2006.
- Декарт* 2005 – *Декарт Р.* Разыскание истины посредством естественного света // *Декарт Р.* Соч. Калининград, 2005.
- Иванов* 2006 – *Иванов Вяч.Вс.* Маска как элемент культуры // Культура сквозь призму идентичности / Ред. Л.А. Софронова. М., 2006.
- Лакруа* 2004 – *Лакруа Ж.* Персонализм – истоки – основания – актуальность // *Лакруа Ж.* Избранное: Персонализм. М., 2004.
- Леви-Строс* 1999 – *Леви-Строс К.* Первобытное мышление. М., 1999.
- Лотман* 2002 – *Лотман Ю.М.* Семиотика бытового поведения // *Лотман Ю.М.* История и типология русской культуры. СПб., 2002.
- Лотман* 2004 – *Лотман Ю.М.* Семносфера. СПб., 2004.
- Мерло-Понти* 2006 – *Мерло-Понти М.* Видимое и природа: Философское вопрошание // *Мерло-Понти М.* Видимое и невидимое. Минск, 2006.
- Сервье* 2004 – *Сервье Ж.* Этнология. М., 2004.
- Софронова* 2006 – *Софронова Л.А.* Маска как прием затрудненной идентификации // Культура сквозь призму идентичности.
- Толле* 2006 – *Толле Э.* Голос тишины. Киев, 2006.
- Торчинов* 2005 – *Торчинов Е.А.* Пути философии Востока и Запада: Познание Запредельного. СПб., 2005.
- Файзуллин, Зарипов* 1997 – *Файзуллин Ф.С., Зарипов А.Я.* Грани этнической идентификации // Социологические исследования. 1997. № 8.
- Хабенская* 2006 – *Хабенская Е.О.* Этническая идентичность – подходы к проблеме // Бюлл. Владикавказского ин-та управления. 2006. Вып. 20.
- Хотинец* 1999 – *Хотинец В.Ю.* О содержании и соотношении понятий “этническая самоидентификация” и “этническое самосознание” // Социологические исследования. 1999. № 9.
- Шпет* 2005 – *Шпет Г.Г.* Герменевтика и ее проблемы // *Шпет Г.Г.* Мысль и слово: Избр. тр. М., 2005.
- Banks* 1996 – *Banks M.* Ethnicity: Anthropological Constructions. N.Y., 1996.
- Barth* 1969 – *Ethnic groups and boundaries / Ed. by F. Barth.* Boston, 1969.

- Brubaker et al.* 2004 – *Brubaker R., Loveman M., Stamatov P.* Ethnicity as Cognition // *Theory and Society*. 2004. Vol. 33.
- Galkina* 1997 – *Galkina H.* Theoretical Approaches to Ethnic Identity // *Sincronia*. Summer 1997.
- Glamour* 2006 – *Glamour*. 2006. Октябрь.
- GQ* 2007 – *Gentlemen's Quarterly*. Русское издание. 2007. Январь. № 1.
- Epstein* 1978 – *Epstein A.L.* *Ethnos and Identity: Three Studies in Ethnicity*. L., 1978.
- Eriksen* 2001 – *Eriksen T.H.* *Ethnic Identity, National Identity and Intergroup Conflict – The Significance of Personal Experiences* // *Social identity, intergroup conflict, and conflict reduction*. Oxford, 2001.
- Jenkins* 2004 – *Jenkins R.* *Social Identity*. N.Y., 2004.
- МАХИМ 2007 – МАХИМ. 2007. Январь.
- Neimark, Tinker* 1987 – *Neimark M., Tinker T.* *Identity and Non-Identity Thinking – Dialectical Critique of the Transaction Cost Theory of the Modern Corporation* // *Journal of Management*. 1987. Vol. 13. № 4.

S.V. Alferov. Identity in Fashion: Identification Mechanisms in the Semiotic Field of the Glossy Magazine

Keywords: identity, self-identification, semiotics of commercial text, identity thinking, ethnic identity, cognitive mechanics of identification, production of presence

The article presents a semiotic overview of identity thinking in contemporary Russian glossy magazines. It inquires into the cognitive nature of the self-identification process in the modern world. The author argues that self-identification is a clear semiotic procedure based on the personal need to dwell on certain “objective” criteria in the process of self-representation within a semiotic network depicting the reality.