

*На правах рукописи*



Спичева Дина Ивановна

**ИМИДЖ КАК КОММУНИКАТИВНО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН:  
СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ**

09.00.11 – Социальная философия

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата философских наук

Томск – 2014

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет» на кафедре социальных коммуникаций факультета психологии и на кафедре онтологии, теории познания и социальной философии философского факультета.

**Научный руководитель:** доктор философских наук, доцент  
**Кужелева–Саган Ирина Петровна**

**Официальные оппоненты:**

**Яковлев Игорь Петрович**, доктор философских наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет», кафедра менеджмента массовых коммуникаций, профессор

**Квеско Раиса Брониславовна**, кандидат философских наук, доцент, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», кафедра философии, доцент

**Ведущая организация:** Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Томский государственный архитектурно-строительный университет»

Защита состоится 25 декабря 2014 г. в 12 часов на заседании диссертационного совета Д 212.267.01, созданного на базе федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет» по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36 (учебный корпус № 4 аудитория № 306).

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке и на официальном сайте федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет» [www.tsu.ru](http://www.tsu.ru).

Автореферат разослан « \_\_\_ » ноября 2014 года.

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте ТГУ:  
[http://www.tsu.ru/content/news/announcement\\_of\\_the\\_dissertation\\_in\\_the\\_tsu.php](http://www.tsu.ru/content/news/announcement_of_the_dissertation_in_the_tsu.php)

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Эннс Ирина Андреевна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** Современное глобальное сетевое информационное общество – это сверхсложная саморазвивающаяся социальная система<sup>1</sup>, обладающая электронно-цифровой онтологией самоорганизации, предопределяющей специфику всех социальных коммуникативных процессов: их сверхскорость, опосредованность, обезличенность, децентрализованность, нелинейность, хаотичность, высокую энтропийность, гипертекстуальность, поверхность, полиадресатность, «вирусность» и пр. Другими словами, электронная сетевая коммуникация протекает по иным законам, нежели полноценная межличностная коммуникация, описываемая в категориях герменевтики, экзистенциализма или этического дискурса, и имеющая целью достижение понимания между её субъектами (К.О. Апель, Х.Г. Гадамер, Ю. Хабермас, М. Хайдеггер, К. Ясперс).

Что же является движущей силой социально-коммуникативных процессов, когда человек взаимодействует, преимущественно, не с реальными людьми и предметами, а с их электронными репрезентациями? Это конкуренция знаков и символов (Ж. Бодрийяр, П. Бурдье) или *имиджевая* конкуренция, при которой электронно-цифровые имиджи<sup>2</sup>, созданные с помощью графического дизайна, соревнуются друг с другом за более эффективное воздействие на массовое сознание. В условиях самоорганизации нестабильной структуры сетевого общества (Т.А. Ван Дейк, М. Кастельс, Н. Луман), обусловленной тем, что пользователи Сети могут в любой момент по своему усмотрению менять источники и каналы электронной коммуникации, целью последней становится уже не достижение какого-либо понимания (на это просто нет времени), а *захват и удержание внимания* (А. Бард и Я. Зодерквист). Внимание – это то, во что конвертируется имиджевый капитал как один из видов символического капитала (П. Бурдье). Таким образом, жесткая имиджевая конкуренция «за внимание», а по сути, влияние – это стержень современной рыночной экономики, политики, шоу-бизнеса и т.д.

В связи с этим, «имидж» не только как явление, но и как понятие стремительно осваивает все сферы жизнедеятельности современного информационно-коммуникативного общества, о чем говорят такие уже вполне устоявшиеся словосочетания, как: «имидж государства», «имидж территории», «имидж компании», «имидж партии», «имидж сетевого сообщества», «имидж пользователя» и т.д. Безусловно, Интернет-технологии общества-Сети способны осуществить любую социокультурную «экспансию», но почему именно имидж (прежде всего, электронно-цифровой) и всё, что с ним связано, стало в буквальном понимании *вездесущим*?

Можно предположить, что причиной этого является сама коммуникативно-управленческая сущность имиджа как социокультурного и социально-психологического феномена, имеющего продолжительный период генезиса (станов-

#####  
<sup>1</sup> Под системой (греч. systema – соединение) понимается множество элементов, связанных между собой и образующих целостное единство; где целостность - внутреннее единство объекта, его относительная самостоятельность.

<sup>2</sup> В рамках данного исследования под электронно-цифровым имиджем понимается имидж, созданный с помощью тех или иных цифровых технологий, реализуемый на различных носителях в режиме on-line. При этом далеко не любое цифровое изображение является цифровым имиджем, но только то, которое создано с определенной целью – транслировать окружающим в «закодированном» виде определенное послание (месседж).

ления), но наиболее полно и ярко проявившего свою коммуникативно-управленческую «субстанцию» в условиях глобального сетевого информационно-коммуникативного общества с его онтологией электронной самоорганизации.

Согласно системно-синергетическому подходу, как коммуникативному методу, более всего ориентированному на понимание механизмов становления информационного общества (В.И. Аршинов, О.Н. Астафьева, В.Г. Буданов, В.В. Василькова, Я.И. Свирский, В.С. Степин и др.), динамика социальных процессов в системе общества-Сети зависит от баланса между определенной долей хаоса, спонтанной самоорганизации и управления, внешнего контроля (С.П. Курдюмов, Е.Н. Князева). При этом в качестве механизмов самоорганизации рассматриваются именно процессы коммуникации социальных субъектов (индивидуальных и коллективных), имеющие двойственный характер (кооперативный и конкурентный). Управленческие процессы в такой системе зависят от появляющихся в ней особых информационных структур – *параметров порядка и аттракторов*<sup>3</sup>, которые фиксируют особенности ее взаимодействия с внешней средой и создают программу поведения системы, поддерживающую ее в состоянии гомеостаза, либо выводящую ее на качественно новые уровни развития. Таким образом, фактор случайности снижается (но не исчезает) на микроуровне, на котором большее значение в качестве механизма самоорганизации приобретает инициативное поведение человека или коллектива; и возрастает на макроуровне, где действуют уже другие механизмы самоорганизации.

Управленческий потенциал имиджевой коммуникации и на микро-, и на макроуровне настолько велик, что в зону её действия, попадают и те, на кого она направлена, и те, кто конструируют имиджи (М.В. Гундарин, А.П. Ситников). Но более всего ей подвластны самые активные члены общества-Сети – представители «поколения «Y»<sup>4</sup>. Имиджевая коммуникация, изначально нацеленная на достижение определенного социального результата с учетом настроения некоторой социальной общности, актуализирует в сознании масс и отдельных ее субъектов мотивы престижа, соответствия принятым в их среде стандартам поведения и существующим на данный момент трендам (в моде, поп-культуре и т.д.). Такая актуализация происходит посредством специально сконструированных и «закодированных»<sup>5</sup> знаков/символов («означающих») виртуальной реальности, интерпретирующих действительность в интересах определенных субъектов и представляющих собой внешнюю «оболочку» имиджей. Именно коды («означаемые»), заключенные в имиджах, и входят «в резонанс» (Н. Луман) с соответствующими мотивами, побуждая субъектов вести себя определенным («запрограммированным») образом.

#####

<sup>3</sup> Параметры порядка – это информационные структуры, поддерживающие систему в состоянии динамического равновесия. Аттракторы – это информационные структуры, способствующие «выбору» самоорганизующейся системой одного из вариантов устойчивого развития.

<sup>4</sup> Согласно теории поколений Н. Хоува, В. Штрауса «поколение Y» – это поколение людей, родившихся в период с 1981 по 2000 г., на которых повлияло развитие технологий сетевой коммуникации и других новых медиа-ресурсов. Их отличительными чертами является стремление к самовыражению. Психологи отмечают их наивность и умение подчиняться. На первый план для «поколения Y» выходит немедленное вознаграждение.

<sup>5</sup> Код (от англ. – code) – результат и механизм ограничения некоего смыслового поля с избыточной информативностью; обобщенный («генерализированный»), концентрированный смысл (информация), который при необходимости может разворачиваться в соответствующий текст или еще более широкий контекст (У. Эко, Н. Луман, К. Рапай).

Все эти сложнейшие, противоречивые и неясные по своим последствиям процессы, связанные с коммуникативно-управленческой сущностью имиджа, требуют глубокой социально-философской рефлексии, позволяющей критически осмыслить уже существующие подходы к изучению данного феномена в различных областях современного социально-гуманитарного научного знания и выйти за рамки их границ и локальности для формирования системного, целостного взгляда на имидж; выявить новые методологические подходы к его пониманию, что, в конечном итоге, позволит объяснить причины, условия и возможные последствия имиджевой экспансии как проявления коммуникативно-управленческой сущности имиджа в контексте современного сетевого информационно-коммуникативного общества.

**Состояние научной разработанности темы.** Прообразы сетевого информационно-коммуникативного общества были описаны в трудах А. Кумарасвами, Д. Белла, Д. Рисмена, А. Турена. Тип общества, в котором важнейшую роль играют информационно-коммуникативные технологии, философы и социологи XX века называли по-разному: Р. Дарендорф – «посткапиталистическим»; Ф. Махлуп, Т. Умесао – «информационным»; Дж. Лихтайм – «постбуржуазным»; М. Маклюен – «глобальной деревней»; К. Боулдинг – «постцивилизационным», «постисторическим»; Г. Маркузе – «неототалитарным обществом массового потребления»; Т. Барнс – «пострыночным»; З. Бжежински – «технотронным»; Г. Канн – «постэкономическим»; А. Тоффлер – «обществом третьей волны». В конце XX – начале XXI в. были выявлены принципиально новые характеристики сетевого информационно-коммуникативного общества как основания для его новых определений: «общество модерна» (Э. Гидденс); «общество знания» (П.Ф. Дракер); «информациональное», «сетевое» (М. Кастельс); «нетократическое» (А. Бард, Я. Зодерквист). Такое разнообразие дефиниций по отношению к современному обществу свидетельствует о его многоликости и многомерности.

Представить общество-Сеть как сверхсложную антропо-социокультурную саморазвивающуюся систему, особенности социального управления которой могут быть описаны в парадигме системно-синергетического подхода, позволяют работы В.И. Аршинова, О.Н. Астафьевой, В.Г. Буданова, В.А. Бурова, Е.Н. Князевой, Г.А. Котельникова, С.П. Курдюмова, В.Е. Лепского, Г.Г. Малинецкого, В.А. Рыжова, И.В. Черниковой и др.

Осмыслению природы имиджа как социокультурного феномена посвящены социально-философские и культурологические исследования Н.И. Григорьевой, В.А. Жебита, Е.Г. Калюжной, Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско, Е.С. Кузьминой, И.А. Муратовой, И.Н. Савельевой, Я.С. Турбовского, А.М. Упине, О.А. Феофанова, И.К. Черемушниковой, В.М. Шепеля, Б.Ю. Эрдынеева и др.

Вопросы генезиса имиджа и его протоформ раскрыты в научных публикациях Л.М. Семеновой, Е.Б. Перельгиной, И.К. Черёмушниковой, Б.Ю. Эрдынеева и др. Историей происхождения феномена и понятия «имидж» интересовались А. Ковлер, Т.Ю. Быстрова, Е.Г. Калюжная, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, А.Н. Чумиков, В.М. Шепель и др. Содержание публикаций данных авторов учитывалось при определении онто-статусов, характеристик и функций имиджа как элемента управленческой системы современного общества.

Понятия («образ», «мнение», «репутация», «бренд»), схожие с понятием «имидж» по значению в русском языке, описаны в публикациях И.П. Важениной, В.В. Вагина, В.В. Волковой, Д.П. Гавры, А.Л. Зарубина, В.Г. Кисмерешкина, А.Д. Кривоносова, Ю.А. Кузовенковой, Д.А. Леонтьева, А.Ю. Панасюка, И.Я. Рожкова, В.М. Русакова, О.Ф. Русаковой, А.Ю. Трубецкого, И.А. Федорова, А.Н. Чумикова, А. Шабельника, Ф.И. Шаркова и др. Работы перечисленных авторов были изучены в связи с выявлением связи между всеми этими понятиями, позволяющей получить представление о роли каждого из них в процессе формирования имиджа.

«Дисциплинарные» проекции имиджа просматриваются в работах:

– А.А. Бодалева, Е.А. Володарской, Д.А. Горбаткина, М.В. Гундарина, П.С. Гуревича, Е.А. Дагаевой, А.А. Деркача, В.Г. Зазыкина, О.В. Иванниковой, А.Ю. Панасюка, В.К. Паукова, Е.Б. Перелыгиной, Е.А. Петровой, А.П. Ситникова, В.А. Цветкова, В.М. Шепеля, С.В. Яндаровой (*психологические аспекты имиджевой проблематики*);

– Е.Н. Антонова, И.А. Базавовой, М.В. Бердинских, Е.В. Бондаренко, Е.А. Брянцевой, Д.П. Гавры, Ю.Д. Красовского, С.В. Кузьминой, М.В. Линючевой, Е.А. Черных (*социологические аспекты*);

– Е.Н. Абузьяровой, С.А. Асташовой, И.Л. Васюкова, В.В. Вольской, А.А. Калюжного, Е.Б. Карпова, А.В. Колоколова, П.С. Лернер, М.С. Пискунова, Л.М. Семеновской, А.Е. Скрипкиной, А.Я. Строиловой, Е.А. Филлипповой и др. (*педагогические аспекты*);

– В.Н. Амелина, А.Ю. Багриной, Ю.А. Благовой, Б.Л. Борисова, Д.П. Гавры, Э.А. Галумова, И.Ю. Глинской, Н.А. Гульбинского, Е.В. Григорьева, Е.В. Егоровой-Гантман, А.Н. Жмырикова, Д.А. Левчик, Н.И. Нефеденковой, Д.В. Ольшанского, А.В. Пекониди, В.Ф. Пенькова, Г.Г. Почепцова, В.В. Серого, С.С. Смолевой, О.М. Тюкаркиной, С.В. Устименко, О.И. Феофанова, А.Н. Чумикова и др. (*политологические аспекты*);

– И.В. Алешинной, П.Ю. Бабкина, И.П. Важениной, И.А. Василенко, Е.В. Василенко, Т.Е. Веселовой, О.С. Виханского, И.В. Гончаровой, В.Г. Горчаковой, А.Н. Люлько, В.Н. Ляпорова, В.Ю. Мелихова, Т.А. Примак, Ф.С. Расстегаевой, И.И. Решетниковой, Л.С. Сальниковой, Л.Г. Титовой, Ф.И. Шаркова и др. (*экономические аспекты*).

Интеграция взглядов на имидж с позиций отдельных дисциплин, осуществленная в диссертации, позволила сформировать целостное представление о нем как о многомерном социокультурном феномене.

Наконец, раскрыть различные *аспекты коммуникативно-управленческой сущности имиджа* позволили работы, описывающие цифровые технологии и новомедийные коммуникации, включая Интернет (А.В. Безгодов, Р. Бхаргав, Д.П. Гавра, М.А. Горин, А. Горных, В.Г. Горчакова, М.В. Гундарин, И.П. Кужелева-Саган, Ч. Ли, Н.П. Лукина, Р. Овчинников, В.В. Радаев, К. Рапай, А. П. Ситников, А.Ф. Стрижова, Ю.А. Сырых, А. Уолтер, А. Усманова, Н.В. Ушакова, Е.И. Хомякова, М.А. Шишкина, Б.Ю. Эрдынеев и др.). В работах каждого из перечисленных исследователей отмечается главенствующая роль информации и коммуникации в эпоху «новых медиа», что способствует выявлению факторов, определяющих эффективность воздействия информации и коммуникации на сознание и подсознание индивидуума и групп общественности.

Непосредственно с социально-философской точки зрения коммуникативно-управленческую сущность имиджа позволяют понять: теория социального конструирования реальности (П. Бергер, Т. Лукман); концепция «стратегического действия» и критика «инструментального разума» (Ю. Хабермас); представления о существовании различных видов капитала - социального (Ф. Фукуяма, А. Портес), символического (П. Бурдьё), публичитного (М.А. Шишкина, Д.П. Гавра, А.В. Безгодов); идея создания «симулятивной гиперреальности» (Ж. Бодрийяр); положения об «отношениях между Я и бессознательным» (К. Юнг); размышления о существовании «культурных кодов доступа» к сознанию и подсознанию субъектов (К. Рапай, В.Г. Горчакова, И.К. Черемушникова, Б. Ю. Эрдынеев).

Оценивая, в общем, степень научной разработанности «имиджевой» проблематики, следует отметить, что, несмотря на изученность её отдельных аспектов в рамках философии и различных специальных дисциплин, остаётся пока без ответа вопрос: почему именно имиджевое управление является наиболее эффективным? До сих пор не дано социально-философского обоснования коммуникативно-управленческой сущности имиджа как социокультурного и социально-психологического феномена, проявившейся на всех этапах развития социума, но наиболее полно реализовавшейся в условиях сетевого информационно коммуникативного общества как сверхсложной саморазвивающейся социокультурной системы.

В этом заключается основная **проблема**, на решение которой направлено данное исследование.

Эта проблема имеет множество аспектов, среди которых:

- сложная этимология и семантика самого понятия «имидж» в русском языке, его «неразведённость» с рядом других понятий;
- узко-дисциплинарный подход к изучению имиджа, не позволяющий разработать общую («универсальную») предметную схему данного феномена, ориентированную на выявление его системных характеристик;
- отсутствие «исторической» социально-философской проекции имиджа как социокультурного феномена, репрезентирующей особенности формирования его коммуникативно-управленческого потенциала в условиях различных социально-исторических эпох;
- недостаточная проработанность методологических установок для анализа онто-статусов, характеристик, функций имиджа как элемента управленческой системы современного сетевого информационно-коммуникативного общества с его особой - самоорганизующейся - онтологией;
- неотрефлексированность факторов, влияющих на эффективность «имиджевого» управления, а также объектов такого управления в обществе-Сети.

Можно предположить, что решению обозначенной проблемы во всех этих аспектах будет способствовать социально-философский анализ коммуникативно-управленческой сущности имиджа в контексте предшествующих исторических эпох и современного сетевого информационно-коммуникативного общества как сверхсложной социокультурной саморазвивающейся системы, что и стало **целью** данного исследования.

**Объект** исследования: имидж как социокультурный и социально-психологический феномен.

**Предмет** исследования: коммуникативно-управленческая сущность имиджа.

**Задачи:**

1. Прояснить этимологию и значение понятия «имидж» как базовой категории исследования и его соотношение с понятиями «образ», «мнение», «бренд» и «репутация».

2. Выявить в процессе сравнительного анализа дисциплинарных проекций имиджа его системные («универсальные») характеристики и функции как элементы его общей предметной схемы.

3. Реконструировать генезис социально-философских представлений об имидже и его коммуникативно-управленческом потенциале.

4. С позиций системно-синергетического подхода к современному социальному управлению определить онто-статусы, характеристики и функции имиджа в коммуникативно-управленческой сфере сетевого информационного общества как сверхсложной саморазвивающейся социокультурной системы.

5. Охарактеризовать факторы эффективности имиджевого управления и его объекты в обществе-Сети.

**Теоретико-методологические основы исследования.** Основой теоретико-методологического комплекса для социально-философского анализа имиджа как коммуникативно-управленческого феномена стал *системно-синергетический подход* (В.С. Степин, И.Р. Пригожин, Г. Хакен). Этот подход, изначально сформировавшийся в сфере естественнонаучного знания, постепенно приобретает статус «общенаучного» и становится всё более востребованным со стороны социальных философов (В.И. Аршинов, О.Н. Астафьева, В.Г. Буданов, В.А. Буров, В.В. Василькова, В.Э. Войцехович, И.С. Добронравова, М.С. Каган, В.С. Капустин, Е.Н. Князева, Г.А. Котельников, С.П. Курдюмов, В.Е. Лепский, Г.Г. Малинецкий, В.А. Рыжов, Я.И. Свирский, Д.С. Чернавский, И.В. Черникова и др.), поскольку более всего ориентирован на понимание управленческих механизмов сетевого информационно-коммуникативного общества, представляемого как сверхсложная антропосоциокультурная саморазвивающаяся система (становящаяся структура, в которой постоянно происходит переход от одного типа саморегуляции к другому). Системно-синергетический подход позволяет отойти от традиционного взгляда на социальное управление, как линейный процесс (А. Файоль), результат которого, как правило, предсказуем и зависит от открытого целенаправленного управленческого воздействия субъекта управления на объект. Благодаря системно-синергетическому подходу в данном конкретном исследовании были выявлены основные онто-статусы, системные характеристики и функции имиджа в коммуникативно-управленческой системе сетевого информационного общества.

Кроме того, теоретико-методологический комплекс исследования составили такие подходы, как *социокультурный, коммуникативный, социально-психологический, структурно-функциональный, исторический, семиотический, конструктивистский, компаративистский*.

Социокультурный подход (А.С. Ахиезер, М. Блок, Ж. Ле Гофф, Л. Февр, А. Гуревич, А.И. Ракитов) позволил представить имидж в контексте системы ценностей и норм культуры.

Коммуникативный подход в интерпретации Н. Лумана и М. Кастельса, а также теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса, помогли проанализировать имидж как элемент социальной коммуникативно-управленческой системы с двух разных позиций: на уровне макро-процессов – как элемент «бессубъектной» самоорганизующейся социальной системы коммуникаций; на уровне микро-процессов – как средство управления сознанием и поведением субъектов. И в том, и в другом случае имиджевая коммуникация понимается как инструментальная или стратегическая (по аналогии со «стратегическим действием» Ю. Хабермаса).

Социально-психологический подход был реализован в интеракционистском (Дж. Г. Мид, Дж. Морено, Ч. Кули) и психоаналитическом варианте (З. Фрейд, К.Г. Юнг), что способствовало осмыслению имиджа как результата отражения в сознании и подсознании субъекта других субъектов, а также предметов и явлений окружающей действительности; как регулятора его отношений с ней и инструмента, позволяющего установить психологические закономерности в человеческом поведении и деятельности. Интеграция коммуникативного и социально-психологического подходов дала возможность понимания человека и его жизненного мира как «потока коммуникации», причем, постоянно меняющего себя (В.И. Кабрин).

Структурно-функциональный подход, являясь «подчиненным» по отношению к системно-синергетическому, позволил представить имидж как структурированную целостность, каждый элемент которой имеет определенное функциональное значение.

Исторический подход дал возможность увидеть основной вектор становления имиджа как социокультурного явления и самостоятельного понятия в культурных практиках и социально-философских дискурсах на различных этапах развития общества от Античности до 90-х годов XX века.

Семиотический аспект изучения имиджа связал представление о нем с теорией знаков и симулякров, дизайна и создания гиперреальности (Ж. Бодрийяр); понятиями социального капитала (В.В. Радаев, Ф. Фукуяма), символического капитала, габитуса (П. Бурдьё), публичного капитала (М.А. Шишкина, Д.П. Гавра, А.В. Безгодов). Семиотический подход определил взгляд на имидж в эпоху «новых медиа» (Д.П. Гавра, И.П. Кужелева - Саган, А.В. Соколов), создающих виртуальную реальность в Интернет-пространстве (А. Горных, А. Усманова).

Социально-конструктивистский подход (П. Бергер, Т. Лукман) тесно связан с технологическим аспектом изучения имиджа, позволившим анализировать его в контексте конструирования социальной реальности под влиянием ее интерпретаций и знаний о ней.

Компаративистский подход заключался в отборе необходимых методов исследования, относящихся к разным научным парадигмам, но отвечающих задачам данной работы. Этот подход выявил общее и особенное во взглядах на имидж в пределах отдельных областей социально-гуманитарного знания и разных научно-исследовательских программ.

В зависимости от конкретных задач были использованы методы этимологического и дискурсивного анализа, а также методы моделирования и схематизации. Так, этимологический анализ использовался для установления происхождения слова «имидж». Дискурсивный анализ применялся для осмысления экстралингвистических факторов развития феномена имиджа, для понимания имиджа как объекта и предмета междисциплинарных исследований. Обращение к дискурсивному анализу позволило учесть не только целенаправленную сознательную деятельность участни-

ков имиджевой коммуникации, но и факторы дискурсивного текстопорождения на бессознательном уровне: автоматическое воспроизведение субъектами знакомых дискурсивных практик и культурных кодов в процессе восприятия имиджей. С помощью методов моделирования и схематизации был произведен горизонтальный (в пределах разных областей социально-гуманитарного знания) и вертикальный (в пределах разных исторических эпох) «срез» имиджа как коммуникативно-управленческого феномена и его прото-форм; сконструирована общая предметная схема имиджа для идентификации данного феномена в различных социокультурных практиках и социально-философских дискурсах.

**Научная новизна исследования** заключается:

- в определении имиджа как социально-психологического и, одновременно, социокультурного феномена знаково-символической природы, побуждающего тех, на кого он направлен, вести себя определенным образом; в выявлении смысловых и причинно-следственных отношений между самостоятельной категорией «имидж» и часто заменяющими его в русском языке понятиями «образ», «мнение», «репутация», «бренд», заключающихся в том, что: с одной стороны, *имидж* является результатом оценки субъектом индивидуального *образа* (кого-либо или чего-либо) и возникновения на её основе определенного *мнения*; с другой, – основой для формирования *репутации*, при определенных условиях «конвертируемой» в *бренд*;

- в разработке «над-дисциплинарной» (общей) предметной схемы имиджа, репрезентирующей его *системные характеристики* (многомерность, технологичность, амбивалентность и коммуникативно-управленческую сущность), обуславливающие такие *функции* имиджа, как формирование определенного отношения к его носителю, легитимация власти, увеличение символического капитала, типизация и конструирование социальной реальности; в выявлении специфики процесса их реализации посредством актуализации соответствующих мотивов поведения субъектов с помощью специальных кодов, заключенных в имиджевых посланиях;

- в построении «исторической» социально-философской проекции имиджа и его протоформ, репрезентирующей общее и особенное в проявлении его коммуникативно-управленческой сущности в контексте различных социально-исторических эпох; в определении зависимости возрастания роли имиджа как коммуникативно-управленческого феномена от постепенного исчезновения насильственных форм управления и изменения доминирующего типа капитала;

- в применении системно-синергетического подхода к анализу причин усиления коммуникативно-управленческого потенциала имиджа и выявлению его функций в условиях сетевого информационно-коммуникативного общества как сверхсложной саморазвивающейся социальной системы, а также к описанию механизма, обеспечивающего доминирование такого имиджевого управления;

- в обосновании факторов эффективности имиджевого управления в обществе-Сети, заключающихся в его возможностях, во-первых, способствовать быстрому накоплению социального капитала и повышению социальных статусов субъектов; во-вторых, производить симулятивную гиперреальность, столь желаемую для них; а также получать «культурные коды доступа» к сознанию и подсознанию индивидуумов как объектов управления (прежде всего, представителей «поколения

«У»», как наиболее активных пользователей Сети, стремящихся к свободе и самореализации).

### **Положения, выносимые на защиту**

1. Заимствованное сразу из нескольких языков понятие «имидж» функционирует в русском языке как самостоятельная смысловая категория, обозначающая специально конструируемый социально-психологический и, одновременно, социокультурный феномен знаково-символической природы, побуждающий тех, на кого он направлен, вести себя определенным образом. «Имидж» и часто заменяющие его в русском языке понятия «образ», «мнение», «репутация» и «бренд», находятся между собой в определенных смысловых и причинно-следственных отношениях: на основе существующих у субъекта эмоционально-эстетических установок складывается индивидуальный *образ* (кого-либо или чего-либо), в результате оценки которого возникает определенное *мнение* как фундамент для построения того или иного *имиджа*. С течением времени на основе имиджа формируется *репутация*, при определенных условиях «конвертируемая» в *бренд* – экономизированный эквивалент имиджа.

2. Как объект изучения имидж может быть представлен в дисциплинарных (частных) проекциях и «над-дисциплинарной» (общей) предметной схеме, репрезентирующей его системные характеристики: *многомерность, технологичность, амбивалентность и коммуникативно-управленческую сущность*. Данные характеристики обуславливают следующие функции имиджа: *формирование определенного отношения к его носителю, легитимация власти, увеличение символического капитала, типизация и конструирование социальной реальности*. Системные характеристики и функции имиджа реализуются в процессе имиджевой коммуникации через актуализацию соответствующих мотивов поведения субъектов с помощью *специальных кодов*, заключенных в имиджевых посланиях. Этот процесс протекает сразу на трех уровнях – *эмоционально-оценочном, этико-эстетическом и ценностно-целевом*, что обуславливает «добровольность» и «самостоятельность» принятия решений и соответствующего поведения со стороны объектов имиджевого воздействия. Психологическими механизмами и, одновременно, процессами и результатами процессов функционирования имиджа как для его носителя – субъекта, так и для объекта воздействия, являются: *идентификация, самоидентификация и самопрезентация / презентация*.

3. Протоформы имиджа как эффективного инструмента воздействия на индивидуальное и массовое сознание проявляли себя в социальных практиках самых ранних эпох развития человечества и были предметами философских дискурсов, начиная уже с Античности. При том, что каждая историческая эпоха предъявляла к имиджу свои «стандарты», в целом, системные характеристики и функции имиджа оставались неизменными. Роль имиджа как коммуникативно-управленческого феномена возрастала в обществе по мере того, как: а) насильственные способы управления постепенно уходили с исторической сцены; б) менялись доминирующие типы капитала – от «овеществленного», материального (рабы – земля – золото – средства производства) до символического (деньги – информация и знание).

4. В эпоху сетевого информационного общества коммуникативно-управленческий потенциал имиджа многократно усиливается, вследствие приобретения им *электронно-цифрового онто-статуса*. С позиций системно-

синергетического подхода это усиление есть результат выполнения электронно-цифровым имиджем функции либо одного из ведущих *параметров порядка*, управляющих механизмами социальной самоорганизации, обеспечивающих современному обществу-Сети состояние гомеостаза; либо одного из *аттракторов*, выводящих отдельные подсистемы и сетевое общество в целом, на новые уровни саморазвития. Доминирование имиджевого управления в такой сверхсложной социальной системе проявляется в бесконечном иницировании им в процессе электронных коммуникаций все новых и новых имиджей-параметров порядка и имиджей-аттракторов.

5. Основными факторами эффективности современного имиджевого управления являются его беспрецедентные возможности в быстром накоплении социального капитала и повышении социальных статусов субъектов в обществе-Сети; производстве симулятивной гиперреальности (Ж. Бодрийяр), столь желаемой для них; а также получении «культурных кодов доступа» к сознанию и подсознанию субъектов для соответствующего их «программирования». Объектами имиджевого управления являются все члены общества-Сети, включая самих создателей имиджей. Однако, более всего ему подвержены самые активные пользователи Сети – представители «поколения «Y». Ощущая себя всё более «свободными» и «самореализованными» в виртуальном электронном пространстве, они становятся всё более управляемыми и программируемыми со стороны базовых субъектов стратегической имиджевой коммуникации – различных коммерческих и политических структур.

**Теоретическая значимость исследования.** В диссертации представлена теоретическая модель имиджа как многомерного, технологического и амбивалентного феномена, имеющего знаково-символическую коммуникативно-управленческую природу и продолжительный исторический генезис, чей потенциал особенно востребован и ярко проявляется в современном сетевом информационно-коммуникативном обществе с его электронно-цифровой онтологией самоорганизации.

Раскрыты теоретические основания механизмов имиджевой коммуникации в условиях сетевой самоорганизации как стратегической, «программирующей» электронно-цифровой коммуникации, воздействующей не только на массовое и индивидуальное сознание пользователей Сети, но и на тех, кто её иницирует – PR-технологов и дизайнеров.

Положения и выводы диссертационного исследования вносят определенный вклад в развитие общей теории имиджа и расширяют её исследовательские горизонты, намечая новые – социально-философские – направления изучения имиджа как сложнейшего социокультурного и социально-психологического феномена.

**Практическая значимость исследования.** Практическая значимость диссертационного исследования заключается в обосновании коммуникативно-управленческой сущности имиджа, особенно ярко проявляющейся в сетевом информационно-коммуникативном обществе; в описании факторов эффективности его воздействия. Зная условия, при которых имидж становится инструментом управления, профессионалы могут воссоздать их в реальной практике взаимодействия субъектов сетевого общества. Понимание принципов и правил функционирования имиджа позволяет, во-первых, выстраивать эффективные имиджевые коммуникации для решения современных практических коммуникативно-управленческих задач; а во-вторых, стать менее зависимым от манипулятивных имиджевых коммуникаций, осуществляемых субъектами электронно-цифрового имиджа.

Проведенный социально-философский анализ феномена имиджа может стать базой для обновления существующих и создания новых университетских учебных курсов в рамках программ подготовки бакалавров и магистров социально-ориентированных профессиональных направлений: «Реклама и связи с общественностью», «Работа с молодежью», «Социальная работа». В процессе подготовки диссертации уже разработана и реализована программа дополнительного образования для старшеклассников «Имиджелогия».

Отдельные положения диссертации были учтены при разработке проекта по конструированию имиджа «Школы Сколково» как прообраза массовой школы будущего (проект стал финалистом открытого конкурса концепций на создание Школы Сколково). Модель имиджа, представленная в диссертации, является основой формирования имиджа Центра дополнительного образования «Планирование карьеры» г. Томска, что позволило Центру получить статус Ресурсно-внедренческого центра инноваций, войти в Национальный реестр «Ведущие образовательные учреждения России».

**Апробация результатов.** Основные положения и выводы исследования, его промежуточные и конечные результаты нашли отражение в 6 научных публикациях и были представлены в докладах на 4 международных, 2 всероссийских и 2 межрегиональных научно-практических конференциях:

- Международная научно-практическая Интернет-конференция «Connect-Универсум 2014». Томский государственный университет, 20–22 мая 2014;

- «Architecture and Social Media in Network Societies»: International Scientific Conference. Berlin Institute of Technology, Chair of Architectural Theory, 28–29 October 2013 («Архитектура и социальные медиа»: Международная научная конференция. Технический университет Берлина, Кафедра теории архитектуры, 28–29 октября 2013);

- «Connect-Универсум 2012»: Международная междисциплинарная научно-практическая Интернет-конференция (секция «Социальная философия»). Томский государственный университет, 29–30 мая 2012;

- «Наука и образование»: XVI международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. Томский государственный педагогический университет, 23–27 апреля 2012;

- «Традиционные и инновационные процессы в образовании: потенциал взаимодействия вузов и школ для повышения качества образования и создания открытого образовательного пространства региона»: XIV всероссийская конференция. Томский государственный университет, 16–17 декабря 2011;

- «Ценностные основания психологии и психология ценностей»: IV сибирский психологический форум. Томский государственный университет, 16–18 июня 2011;

- «Connect-Универсум – 2009»: III всероссийская научно-практическая Интернет-конференция с международным участием. Томский государственный университет, 11–25 мая 2009;

- «Инновационный личностный потенциал современной молодежи в развивающейся России»: II молодежный сибирский психологический форум и Всероссийская научная школа для молодежи. Томский государственный университет, 22 сентября – 2 октября 2009.

По материалам диссертации проведены семинары на базе Томского областного института повышения квалификации работников образования «Особенности имиджа учреждения дополнительного образования детей в условиях исполнения ФГОС нового поколения» (24 марта 2012 г.).

Отдельные положения диссертации стали темой заседаний городской проблемно-творческой группы «Развитие моделей внутренней и внешней интеграции дополнительного образовательного пространства ООУ и УДОД города Томска в условиях формирования инновационных практик», функционирующей под руководством автора 4 года (2009–2013 гг.).

Кроме того, по материалам диссертации разработана и реализуется программа «Психология имиджа» для студентов Факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета. По данной программе проведена серия семинаров.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав (шести параграфов), заключения и списка литературы (319 источников).

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы, степень ее разработанности в литературе; сформулирована основная проблема; определены объект, предмет, цель и задачи исследования; охарактеризована методологическая база; раскрыта научная новизна, теоретическая и практическая значимость; представлены положения, выносимые на защиту; указаны способы апробации основных положений диссертации.

В **I главе «Становление имиджа как объекта социально-гуманитарного научного познания и философского анализа»** проводится этимологический анализ понятия «имидж»; выявляются системные характеристики и функции имиджа как социокультурного феномена, составляющие его общую предметную схему; описываются структурные уровни проявления этих системных характеристик и функций; эксплицируются психологические механизмы воздействия имиджа на сознание и подсознание субъектов общества - Сети; реконструируется генезис социально-философских представлений об имидже и его коммуникативно-управленческом потенциале.

**Параграф 1.1. «Этимология и семантика понятия «имидж», его соотношение с понятиями: «образ», «мнение», «репутация», «бренд»»** посвящен изучению истории понятия «имидж» в отечественном дискурсе и его значения в русском и других языках; а также выявлению смысловых различий в словах, употребляемых как синонимы имиджа. Выяснилось, что «имидж» является заимствованием одновременно из нескольких языков – латинского, английского и французского, – близким русскому понятию «образ». Зафиксированы следующие особенности в интерпретации «имиджа» в различных языках: в латинском (*imago*) – это «образимитация»; в английском (*image*) – «образ–стереотип»; во французском (*image*) – «образ–мнение». Другие понятия, близкие «имиджу» по семантике в русском языке: «мнение», «репутация» и «бренд», – все они, так или иначе, связаны с символическим выражением потребности субъекта в социальной значимости, удовлетворение которой происходит за счет присвоения прибавочных ценностей. Например, таких, как общественное признание, авторитет, богатство, власть, известность и т.п.

Дискурсивный анализ научных контекстов, в которых употребляются понятия «имидж», «образ», «мнение», «репутация» и «бренд» позволил предположить следующее. На основе эмоционально-эстетических установок субъекта воспринимаемые им другие индивиды, предметы и явления действительности отражаются в его сознании вначале в виде индивидуального *образа* кого-либо или чего-либо. Затем в результате этико-эстетической оценки этого образа возникает определенное *мнение* как фундамент для построения того или иного *имиджа*. В случае, когда на основе мнения специально конструируется образ кого-либо или чего-либо, побуждающий того, на кого он направлен, к определенным мыслям или поступкам, можно говорить о возникновении феномена имиджа. С течением времени на основе данного имиджа формируется *репутация*, свидетельствующая о наличии у субъекта устойчивой полярной оценки имиджа, доверия или недоверия к нему. Последнее возникает в результате соответствия или несоответствия этико-эстетических составляющих имиджа - этическим нормам и эстетическим предпочтениям одного или нескольких воспринимающих. При соответствующих условиях репутация может быть конвертирована в *бренд*, как экономизированный эквивалент имиджа.

Таким образом, понятие «имидж» – это самостоятельная смысловая категория, находящаяся в определенных смысловых и причинно-следственных отношениях с понятиями «образ», «мнение», «репутация» и «бренд».

Задачей параграфа 1.2. «Дисциплинарные проекции и общая предметная схема имиджа» является сравнительный структурно-функциональный анализ дисциплинарных («частных») проекций имиджа с позиций различных областей современного социогуманитарного научного знания (психологии, социологии, педагогики, политологии, экономики, культурологии и философии) для выявления целостной проекции – общей предметной схемы – имиджа как совокупности его системных свойств, проявляющихся всегда и в любых условиях.

В качестве предварительной гипотезы и одного из инструментов такого анализа было выдвинуто предположение о том, что: 1) имидж как феномен может быть представлен в различных дисциплинарных проекциях, что говорит о его *многомерности*; 2) каждая дисциплинарная проекция – это не только экспликация тех или иных его специфических целевых функций, попадающих в предметное поле той или иной науки и являющихся базовыми с её точки зрения, но и фиксация таких свойств (функций) имиджа, которые являются общими для всех его частных проекций (или могли бы интерпретироваться как общие). В противном случае (т.е. при отсутствии общих свойств) сложно было бы говорить о дисциплинарных проекциях *одного и того же* феномена.

Проведенный анализ сходств и различий в описании имиджа в границах различных сфер социогуманитарного научного знания, для которых имиджевая проблематика представляет интерес, подтвердил эту гипотезу. Так, психологическая наука в качестве основной функции / цели имиджа выделяет *управление межличностной коммуникацией и автокоммуникацией* (при формировании имиджа, ориентированного на самооощущение); социологическая наука – *типизацию социальной реальности*; педагогика – *формирование доверия* (если рассматривать ее как функцию формирования доверия субъекта к миру через овладение и принятие им социально-одобряемого конструктивного поведения, возникающего в процессе социализации); политология – *легитимацию власти*; экономика – *увеличение нематериального актива*, конвертирующегося в экономический капитал, являющийся необходи-

мым условием формирования конкурентных преимуществ; культурология и философия – *осмысление, описание и конструирование социальной реальности* («демиургическая» функция) посредством отбора или создания соответствующих кодов-смыслов.

При выстраивании всех обозначенных целевых функций в один понятийный ряд становится очевидным, что они дополняют друг друга и в своей совокупности составляют то, что можно было бы обозначить как «управленческий потенциал» имиджа. Каждая из дисциплинарных проекций так или иначе репрезентирует знаково-символическую природу и «искусственность», технологичность имиджа (т.е. его «сделанность» в соответствии с конкретными задачами и алгоритмами). Кроме того, общими для всех проекций являются прямые или косвенные указания на *процессуальный* (коммуникативный) и *амбивалентный* характер данного феномена. Первое говорит о том, что имидж может существовать только в процессе коммуникации как закодированное послание носителя имиджа, воспринимаемое сразу на трех уровнях (эмоционально-оценочном, этико-эстетическом и ценностно-целевом) и побуждающее к определенным поведенческим реакциям. Второе подчеркивает свойство имиджа быть одинаково эффективным инструментом при решении прямо противоположных задач (например, сформировать доверие или, наоборот, недоверие к носителю имиджа).

Для окончательной формулировки общей предметной схемы имиджа необходимо рассматривать вышеизложенные тезисы в контексте соответствующих им положений концепции К.Г. Юнга об отношении между «Я» и «бессознательным». В ней он говорит о том, что любому человеку, как древнему, так и современному, свойственно стремление к *идентификации, самоидентификации и самопрезентации*. Результатом реализации этих трех психологических механизмов является не только нахождение субъектом своей идентичности и уникальности, но и успешная демонстрация их окружающим.

Отсюда целостную проекцию или общую предметную схему имиджа можно представить следующим образом. *Имидж – это многомерный, технологический, амбивалентный коммуникативно-управленческий феномен знаково-символической природы, возникающий в процессе восприятия субъектом или массой людей закодированного послания, актуализирующего в их сознании и подсознании соответствующие мотивы поведения и приводящего в действие механизмы идентификации, самоидентификации и самопрезентации.*

Эта общая предметная схема, в свою очередь, является методологическим инструментом для распознавания феномена имиджа и его протоформ в контекстах социокультурных дискурсов и практик различных исторических эпох с целью формирования системного целостного представления об имидже и его коммуникативно-управленческом потенциале.

**Задача параграфа 1.3. «Генезис социально-философских представлений об имидже и его сущности»** заключается в реконструкции представлений об имидже в рамках философских дискурсов от Античности до начала 90-х годов XX века как необходимого условия выявления наиболее общих закономерностей и тенденций генезиса (становления) имиджа как коммуникативно-управленческого феномена, его функционирования и развития в разные исторические периоды общества.

Современник античного периода европейской истории имел четко регламентированную социальную «имидж – роль». Над созданием наиболее популярных из них («оратор», «военачальник») работали, в частности, софисты. В совершенстве владея риторикой, диалектикой, они управляли массовым сознанием, организуя первые «имиджевые кампании», выступая в амфитеатрах с речью о достоинствах граждан, занимающих высокую государственную должность или претендовавших на нее. Для создания «имиджа» успешного военачальника применялась технология слухов, ивент-менеджмент (разработка сценариев триумфальных шествий) и т.д. Теоретическое осмысление воздействия описанных управленческих прото-имиджевых технологий на сознание осуществлялось в рамках проблематики «*образа-подражания* (мимесиса)», которую можно считать отправной точкой философского дискурса об имидже и его протоформах (Аристотель, Платон, Сократ).

В эпоху Средневековья в условиях доминирования религиозной формы сознания, и в связи с процессом цивилизации нравов, распространением конвенциональных систем поведения (куртуазное поведение, этикет), появились новые «имиджи» («монах», «рыцарь», «цеховой ремесленник», «купец», «бюргер», «дама сердца», «шут» и др.), каждый из которых мог быть примерен на себя любым человеком в карнавальном действе. Представители низшего сословия подражали высшему, используя такие средства конструирования «имиджа», как копирование элементов одежды, быта, поведения последних («социальная мимикрия», зарождение моды). Большое значение придавалось символам экономического статуса и имущественной принадлежности (фамильным гербам, дворянскому костюму и т. п.). Тем не менее, основные коммуникативно-управленческие технологии того времени относятся к религиозной сфере. Для управления общественным сознанием формировался положительный «имидж» верховной власти (И. Солсберийский, Ф. Аквинский), идеальный средневековый «образ-имидж» праведника (Бл. Августин), в том числе в многочисленных Житиях святых, создающих «*образы-подобия*» (средневековая протоформа имиджа), управленческая сущность которых объяснялась в теории священного образа (К. Александрийский, И. Дамаскин).

Во времена Ренессанса появились новые представления о человеке как центре мироздания, «имидж» идеального представителя той эпохи можно назвать «*homo universalis*», характеризующийся гармонически развитым телом и духом, создаваемый художественными средствами разных жанров искусства. В рамках дискурса о манипуляции общественным сознанием, свободе субъекта в изображении и интерпретации действительности (П. делла Мирандола, Н. Макиавелли), зарождается новая протоформа имиджа – «*образ-изображение*», управленческая сущность которого, в отличие от предыдущих протоформ, заключается в том, что он способен мысленно достраиваться, т.к. субъект или аудитория полагают всегда больше, чем видят.

Новое время характеризуется новыми имиджами эпохи: «любопытный ученый», «предприимчивый буржуа», «просвещенный политик», «свободный гражданин» и др. Развитие печатных средств коммуникации позволили печатному слову стать одним из главных инструментов конструирования «имиджа» (журналистика, трактаты о воспитании и др.). «*Образ-представление*», как очередная протоформа имиджа, осмысливается почти как естественно-научное понятие (Ф. Бэкон, Т. Гоббс, Ф. Шиллер), коммуникативно-управленческая сущность которого заключается в том, что каждый человек познавая мир, как бы «представляет» себе его образ, «творит» собственную картину мира.

В эпоху индустриализма появляется имидж «массового потребителя» («Я такой, каким Вы хотите меня видеть»), для управления сознанием которого существует богатый выбор средств, образующих индустриальную общественную коммуникационную систему (печатная, радио- и телевизионная журналистика, реклама, пропаганда, PR и др.). Появлению понятия «имидж», обозначаемого одноименный коммуникативно-управленческий феномен, способствовал философский дискурс конца XIX – середины XX в., который развивался в логике семиотики (Ч.С. Пирс), структурализма (К. Леви-Стросс), прагматизма (У. Джеймс), символического интеракционизма (Дж. Г. Мид, Ч. Кули), осмысления природы бессознательного (З. Фрейд, К.Г. Юнг), теории социальных типов характера (Э. Фромм), проблем ролевой коммуникации (И. Гоффман), представлений о формировании массового сознания

(Х. Ортега-и-Гассет, Г. Ле Бон), осмысления природы выражения внутреннего через внешнее (А. Шопенгауэр, Ф. Ницше).

В «до-сетевой» период информационно-коммуникативной эпохи имиджи современников можно определить как «поколение X»<sup>6</sup>. Человек «поколения X» мобилен, прагматичен и надеется только на себя («Я такой, каким сделал себя сам»). Во второй половине XX века к уже существующим средствам конструирования имиджа добавились мультимедийные технологии, усиливающие управленческий потенциал имиджевой коммуникации настолько, что происходит осознание глобальных и необратимых последствий манипуляции общественным сознанием и дискурс об имидже можно вести в связи с постановкой вопросов об ответственности человека перед миром (К.О. Апель), формировании «подвижных традиций», установлении отношения человека к миру (Ю. Хабермас), интериоризации жизненного опыта посредством «габитуса» (П. Бурдьё), социальном конструировании реальности (П. Бергер, Т. Лукман).

Важным промежуточным выводом исследования стало следующее. Роль имиджа возрастала по мере того, как: а) насильственные способы управления обществом уходили с исторической сцены; б) менялись доминирующие типы капитала – от «овеществленного», материального (рабы – земля – золото – средства производства) до символического (деньги – информация и знание). Онтостатус имиджа и его протоформ трансформировался соответственно возможностям средств коммуникации и коммуникативных технологий того или иного исторического периода, и развивался от устного – к письменному, визуальному, печатному, электронному, мультимедийному, электронно-цифровому. Становление представлений об имидже происходило в соответствии с эволюцией форм общественного сознания, доминирующих в каждой из рассматриваемых исторических эпох.

При том, что философская мысль относительно сущности протоимиджа / имиджа на каждом историческом этапе вносила свои коррективы в трактовку данного феномена, в целом, установка не менялась: протоимидж/имидж воспринимался и описывался как коммуникативно-управленческий феномен – инструмент влияния и власти.

#####

<sup>6</sup> Согласно теории поколений Н. Хоува, В. Штрауса «поколение X» – это поколение людей, родившихся в период с 1965 по 1982 г., которым пришлось кардинально менять собственную картину мира вслед за глобальными изменениями социальной реальности второй половины XX века.

**Глава 2. «Имидж как элемент коммуникативно-управленческой системы общества-Сети»** посвящена анализу коммуникативно-управленческой сущности электронно-цифрового имиджа в эпоху общества-Сети как сверхсложной социокультурной саморазвивающейся системы с её онтологией самоорганизации.

**Задача параграфа 2.1 «Современное общество и социальное управление с позиций системно-синергетического подхода»** - обозначить основные характеристики сетевого информационно-коммуникативного общества и особенности присущей ему системы управления. Под сетевым информационно-коммуникативным обществом («обществом-Сетью»), описанным А.Бардом, Э. Гидденсом, П.Ф. Дракером, Я. Зодерквистом, М. Кастельсом, Ф. Фукуямой, понимается современная цивилизация, обладающая информационно-коммуникативной «субстанцией» и всеми характеристиками сверхсложной самоорганизующейся антропо-социокультурной системы (В.С. Степин, И.Р. Пригожин, С.П. Курдюмов, Е.Н. Князева), в которой доминирующей формой коммуникации становится обмен информацией с помощью сетевых Интернет-технологий.

Системно-синергетический подход к репрезентации общества-Сети позволяет описать его, минимум, в двух супер-проекциях: *горизонтального среза* и *направленного динамического процесса*. В «горизонтальном срезе» сетевое общество представит сложной *самоорганизующейся* системой, основными элементами которой являются сетевые сообщества и индивидуальные пользователи. Общество-Сеть в проекции «динамического процесса» – это сверхсложная *саморазвивающаяся* антропо-социокультурная система, постоянно находящаяся в процессе становления, перехода на новые уровни самоорганизации.

Динамика общества-Сети неустойчива и нелинейна. Сообщества пользователей генерируют информационные потоки, порождая неограниченное множество все новых и новых коммуникаций. В условиях Сети к коммуникации может подключиться всякий субъект в каждый промежуток времени, находящийся в любой точке физического пространства. В результате коммуникация становится безличностной, а социальные контакты мимолетными и скоротечными (электронная почта, интернет-форумы и т.п.). Коммуникативность – это одна из главных характеристик общества-Сети.

В Сети коммуникативность означает калейдоскоп постоянно сменяющих друг друга социальных состояний, управлять которыми можно только с той или иной долей вероятности. В рамках системно-синергетического подхода коммуникативно-управленческая система современного общества-Сети представляет собой систему, коммуникационные процессы в которой могут быть технологизированы с помощью параметров порядка или аттракторов. «Параметры порядка поддерживают систему в состоянии динамического равновесия. Управляя хаотическими состояниями, они способствуют достижению «меры порядка» и «меры хаоса», т.е., управляя, «подчиняют» отдельные структуры и влияют на их поведение. Именно поэтому они являются управляющими параметрами»<sup>7</sup>, способствующими самоорганизации системы. В отличие от параметров порядка, аттрактор поддерживает продуктивное неравновесие системы, идеальное конечное состояние, к которому она стремится в своем

#####

<sup>7</sup> Астафьева О. Концептуальные основания культурной политики: от теории к практике [Электронный ресурс] // Сайт С.П. Курдюмова. Электрон. текст. дан. URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/Astaphyeva2.htm> (дата обращения: 15.09.2014).

развитии. Аттрактор функционирует в ситуации саморазвития системы и способствует «выбору» одного из вариантов ее относительно устойчивого состояния. Аттрактор – перспектива развития системы, параметр порядка – данность.

На основании сказанного можно предположить, что имидж, – это именно тот феномен, который, в зависимости от конкретных условий, может выполнять функции либо аттрактора, либо параметра порядка, воздействующих на процессы социальной самоорганизации и саморазвития, обеспечивающих современному обществу-Сети состояние гомеостаза (относительного равновесия) и выхода его на новые уровни системной организации. Обоснование этого предположения станет одной из задач следующего параграфа.

Задача параграфа **2.2. «Онтостатус и функции имиджа в коммуникативно-управленческой системе общества-Сети»** состоит в определении основных форм функционирования и системных характеристик имиджа в сетевом информационно-коммуникативном обществе.

Очевидно, что управленческий потенциал имиджа усиливается в условиях продолжающейся эволюции средств массовой коммуникации – появления принципиально новых информационно-коммуникативных технологий или «новых медиа». Под «новыми медиа» понимаются сетевые комплексные гуманитарные технологии, главными отличительными особенностями которых является ведение смыслового диалога «человек – компьютер» и «замена линейного текста нелинейным гипертекстом»<sup>8</sup>. Поскольку «новые медиа» характеризуют коммуникацию «многих со многими» (Вин Кросби), то они связаны с глобализацией, характеризующейся преодолением пространственных и временных границ; виртуализацией общества, субъекты которого часто подменяют реальную жизнь ее «on-line вариантом», создавая свою собственную действительность.

Одним из ключевых понятий при характеристике «новых медиа» является понятие «электронно-цифровые технологии», которые подразумевают все технологии коммуникации, использующие цифровой сигнал. Понятие «электронно-цифровой» в контексте данного исследования приобретает особое значение, поскольку именно оно отражает (репрезентирует) доминирующий в сетевом обществе онтостатус имиджа при сохранении прежних онтостатусов.

В своём электронно-цифровом онтостатусе имидж как социокультурный технологический феномен – это алгоритмизированный коммуникативный конструкт, имеющий знаково-символическую природу, создаваемый с помощью «новых медиа» (презентаций, вебсайтов, социальных сетей, веблогов, RSS-технологий, вики-ресурсов, аудио и видеоподкаст, on-line видео и т.п.) для определенного воздействия на одного субъекта (индивидуальный пользователь) или несколько сетевых сообществ.

Электронно-цифровой имидж, обладая всеми системными характеристиками своих предыдущих форм функционирования, имеет ряд особенных свойств, увеличивающих возможности его воздействия на сознание, подсознание и коллективное бессознательное субъекта, т.е. его управленческий потенциал. Речь идет о таких свойствах имиджа, как интерактивные возможности; наличие пользовательского контента, создаваемого по поводу того послания («месседж»), которое он несет; вездесущность; более яркие формы и способы выражения, вызывающие сильные

#####

<sup>8</sup>Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие. СПб., 2002. С. 137.

эмоциональные реакции нуждающихся в настоящих эмоциональных потрясениях пресыщенных зрелищем пользователей; разнообразие с точки зрения эстетики и использования изобразительно-выразительных средств графического дизайна; смешение реальности и виртуальности (электронно-цифровая онтология имиджа усиливает его влияние, делает имидж в сети «реальным» для человека).

Опираясь на ключевые положения системно-синергетического подхода (параграф 2.1) и концепцию нетократического общества А. Барда, Я. Зодерквиста, можно предположить, что именно электронно-цифровой имидж, в зависимости от конкретных условий, может выполнять функции одного из аттракторов или параметров порядка в такой сложной самоорганизующейся и саморазвивающейся системе, как общество-Сеть.

Принимая во внимание то, что трансляция и восприятие имиджа всегда связаны с эмоциональной оценкой, проявлением этических установок, эстетических предпочтений и актуализацией ценностно-целевых ориентаций той или иной социальной общности (параграф 1.2), имидж представляется включенным в систему управленческой коммуникации одновременно на трех ее уровнях – подсистемах: эмоционально-оценочной, этико-эстетической и ценностно-целевой, в каждой из которых он выступает в роли либо аттрактора, либо параметра порядка.

В пределах эмоционально-оценочной подсистемы управленческой коммуникации имидж еще не является аттрактором, его аттрактивные функции только зарождаются. Влияние имиджа ограничивается эмоциональной реакцией на него; при этом задействован психологический механизм идентификации имиджевого послания сознанием воспринимающего.

Функционируя на уровне этико-эстетической подсистемы, имидж, уже является аттрактором для эмоционально-оценочной подсистемы. Его влияние на состояние системы сказывается в принятии субъектами этико-эстетических норм, предлагаемых имиджем. Решение об этом принимается в процессе самоидентификации существующих у субъекта или общественности этических и эстетических предпочтений, соотнесения их с теми этико-эстетическими нормами, которые предлагает имидж.

И только на уровне ценностно-целевой подсистемы коммуникации максимально раскрывается управленческая сущность имиджа. Он становится параметром порядка, задействует коллективное бессознательное субъектов, является аттрактором для двух других уровней-подсистем и способен формировать устойчивое поведение по отношению к имиджу в результате «стратегического действия» (Ю. Хабермас) – имиджевой коммуникации.

Однако, это поведение воспринимается субъектами как реакция, продиктованная их внутренними убеждениями в условиях как бы «естественной» коммуникации. На этом уровне коммуникативно-управленческой системы имидж является средством самопрезентации субъекта, происходит публичное принятие имиджа.

Таким образом, системно-синергетический подход позволяет увидеть в электронно-цифровом имидже тончайший и один из самых эффективных управленческих инструментов, который стимулирует процессы саморазвития в качестве аттрактора и инициирует процессы самоорганизации, выполняя функцию параметра порядка, в направлении, обозначенном субъектом – создателем имиджа.

**Параграф 2.3. «Факторы эффективности современных имиджевых технологий и объекты их управления в сетевом обществе»** объясняет причины беспрецедентного усиления управленческого потенциала современных имиджевых техно-

логий. Во-первых, это более быстрое накопление социального капитала и повышение социального статуса субъекта, благодаря электронно-цифровой онтологии имиджа. Во-вторых, оформление коммуникации средствами графического дизайна, представление информации в том виде, в котором она привлекает внимание, производство той симулятивной гиперреальности (Ж. Бодрийяр), которая желаемая для субъекта. В-третьих, получение «кода доступа» к культурным концептам, ментальным основаниям мировоззрения субъектов, и способность программировать их на уровне ценностно-целевой подсистемы коммуникативно-управленческой системы современного общества. Всё это делает имиджевые технологии постоянно востребованными со стороны базовых субъектов (заказчиков) имиджа.

Объектами воздействия современных имиджевых технологий являются все социальные субъекты общества-Сети, включая самих создателей цифровых имиджей. Однако, наиболее уязвимой с точки зрения воздействия современных имиджевых технологий представляется такая социальная категория, как поколение «Y», ставшее самым активным субъектом сетевого информационно-коммуникативного общества, а так же имиджевой коммуникации.

Имидж, создаваемый с помощью цифровых технологий и «новых медиа», имеет ярко выраженную амбивалентность. С одной стороны, он является, вероятно, самым эффективным средством наращивания символического капитала, а также идентификации, самоидентификации и самопрезентации представителей «поколения Y». С другой стороны, такая цифровая и новомедийная «природа» имиджа многократно усиливает его управленческий ресурс. В результате «игреки», ощущая себя всё более «свободными», «самодостаточными» и «самореализованными» в виртуальном электронном пространстве, становятся всё более управляемыми и программируемыми со стороны базовых субъектов стратегической имиджевой коммуникации.

**В «Заключении»** диссертации сформулированы основные выводы исследования и намечены пути дальнейшего изучения проблематики имиджа. Подчеркивается, что одним из главных результатов исследования стало социально-философское осмысление имиджа, прояснение методологических установок изучения его коммуникативно-управленческого потенциала; обоснование эффективности имиджевых технологий в условиях сетевого информационно-коммуникативного общества.

Преобладающий в обществе-Сети электронно-цифровой имидж – это специально сконструированный «код доступа» (системный коммуникативный культурный код) к сознанию, подсознанию и коллективному бессознательному индивидуальных пользователей и сетевых сообществ, инициирующий у них посредством актуализации соответствующих мотивов (престижа, славы и т.п.) психологические механизмы идентификации, самоидентификации и самопрезентации; беспрецедентно эффективное средство наращивания символического (имиджевого) капитала как основного конкурентного свойства субъекта или объекта общества-Сети.

Результаты исследования раскрывают условия, при которых имидж выполняет функции либо одного из ведущих параметров порядка, регулирующих связи индивидуальных пользователей и сетевых сообществ, участвующих в процессе социальной самоорганизации, обеспечивающих современному обществу-Сети состояние гомеостаза (относительного равновесия); либо одного из аттракторов, выводящих отдельные подсистемы и общество-Сеть, в целом, на новые уровни саморазвития.

Поскольку в обществе-Сети ключевую роль играет не силовое / авторитарное управление, а разные формы самоуправления, инициирующие процессы саморазви-

тия и самоорганизации общества как социальной системы, то признание существования параметров порядка и аттракторов позволяет найти эффективные управленческие решения, при которых становится возможным многократное сокращение времени и силы воздействия для достижения запланированного результата.

Коммуникативно-управленческая функция присуща многим феноменам, способным выступать в роли аттракторов и параметров порядка, но в имидже она составляет его базовую сущность, а поэтому имиджевые технологии являются одними из самых эффективных управленческих технологий, позволяющих добиться результата без явного насилия над личностью.

## Основное содержание диссертации опубликовано в следующих работах:

*Статьи, опубликованные в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук:*

1. Спичева Д.И. Роль имиджевой коммуникации в интернет-пространстве / Д.И. Спичева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 11 (37), ч. 1. – С. 164–167. – 0,23 п.л.

2. Спичева Д.И. Факторы эффективности цифрового имиджа как социально-технологического феномена / Д.И. Спичева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 8 (34), ч. 2. – С. 175–178. – 0,26 п.л.

3. Спичева Д.И. Имидж как инструмент управления сознанием и поведением «поколения Y» / Д.И. Спичева, И.П. Кужелева-Саган // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 363. – С. 64–67. – 0,5 / 0,25 п.л.

### *Публикации в других научных изданиях*

4. Спичева Д.И. Имидж как инструмент управления сознанием и поведением молодежи в сетевом информационно-коммуникативном обществе [Электронный ресурс] // Д.И. Спичева, И.П. Кужелева-Саган // Connect-Универсум 2012 : материалы Международной научно-практической Интернет-конференции, 29–30 мая 2012 г. – Электрон. дан. – URL: [http://connect-universum.com/blog/connectuniversum2012\\_ru/82.html](http://connect-universum.com/blog/connectuniversum2012_ru/82.html) (дата обращения: 12.07.2014). – 0,2 п.л.

5. Спичева Д.И. Ценность имиджа как инструмента социального управления в информационном обществе / Д.И. Спичева // Ценностные основания психологии и психология ценностей : сборник материалов IV Сибирского психологического форума, 16–18 июня 2011 г. – Томск : Том. гос. ун-т, 2011. – С. 16-19. – 0,25 п.л.

6. Спичева Д.И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях / Д.И. Спичева // Connect-Универсум – 2009 : сборник материалов III Всероссийской научно-практической Интернет-конференции с международным участием. – Томск : Том. гос. ун-т, 2010. – С. 225–230. – 0,38 п.л.

