

**В диссертационный совет Д 212.267.01  
в Национальном исследовательском  
Томском государственном  
университете по адресу: 634050,  
г. Томск, пр. Ленина, 36**

### **ОЗЫВ**

**официального оппонента профессора, доктора философских наук,  
Игоря Петровича Яковлева на диссертацию Спичевой Дины Ивановны  
«Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-  
философский анализ», представленную на соискание ученой степени  
кандидата философских наук по специальности 09.00.11 – социальная  
философия**

Диссертационная работа Спичевой Д.И. посвящена социально-философскому анализу коммуникативно-управленческой сущности имиджа как социокультурного и социально-психологического феномена, имеющего глубокие корни в прошлом и освоившего в настоящее время все сферы жизнедеятельности современного информационно-коммуникативного общества. Особенности социальных процессов сетевого информационно-коммуникативного общества и, прежде всего, управленческие стратегии, способные упорядочить эти процессы, находятся под пристальным вниманием исследователей. В данном контексте диссертация Спичевой Д.И. «Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ» представляется актуальным научным исследованием, результаты которого позволяют объяснить причины, условия и возможные последствия использования коммуникативно-управленческих имиджевых технологий для развития современного общества.

Автору диссертации удалось критически осмыслить уже существующие подходы к изучению феномена имиджа 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.

Опираясь на историю развития проблематики сетевого информационно-коммуникативного общества в сфере социально-философского знания, учитывая опыт научных и прикладных исследований коммуникативно-управленческих процессов, протекающих в обществе-Сети, автор диссертации предлагает свою модель имиджа, которая позволяет дать обоснованный вариант ответа на вопрос, почему именно коммуникативно-имиджевое управление в современных условиях является наиболее эффективным?

Для разработки авторской модели имиджа Спичевой Д.И. используются адекватные методологические инструменты. Представляя сетевое информационно-коммуникативное общество как сверхсложную саморазвивающуюся социокультурную систему, в качестве основы теоретико-методологического комплекса данной диссертации она избрала системно-синергетический подход

Автору удалось сформировать целостный теоретико-методологический комплекс исследования, включающий в себя и такие подходы, как социокультурный, структурно-функциональный, исторический, семиотический, конструктивистский, используемые в качестве дополнительных к системно-синергетическому.

Благодаря этому в данном конкретном исследовании удалось:

- представить имидж в контексте системы ценностей и норм культуры;
- проанализировать исследуемый феномен как элемент социальной коммуникативно-управленческой системы с двух разных позиций: на уровне макро-процессов (как элемент «бессубъектной» самоорганизующейся социальной системы коммуникаций) и на уровне микро-процессов (как средство управления сознанием и поведением субъектов);
- осмыслить имидж как результат отражения в сознании и подсознании субъекта других субъектов, а также предметов и

явлений окружающей действительности, как регулятор его отношений с ней и инструмент, позволяющий установить психологические закономерности в человеческом поведении и деятельности;

- представить имидж как структурированную целостность, каждый элемент которой имеет определенное функциональное значение;
- 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;
- связать представление о нем с теорией знаков и симулякров, дизайна и создания гиперреальности; понятиями социального, символического, публичного капиталов, развиваемых современными зарубежными и отечественными исследователями;
- проанализировать рассматриваемый феномен в контексте конструирования социальной реальности;
- выявить системные характеристики и функции имиджа в коммуникативно-управленческой системе сетевого информационного общества.

Оправданное сочетание разнообразных методов исследования, относящихся к разным научным парадигмам, но отвечающих задачам данной работы, позволило выявить общее и особенное во взглядах на имидж в пределах отдельных областей социально-гуманитарного знания и разных научно-исследовательских программ.

Новизна полученных результатов не вызывает сомнений, поскольку:

- дано авторское определение имиджа как социально-психологического и, одновременно, социокультурного феномена знаково-символической природы, выявлены смысловые и причинно-следственные отношения между самостоятельной

категорией «имидж» и часто заменяющими его в русском языке понятиями «образ», «мнение», «репутация», «бренд», заключающиеся в том, что: с одной стороны, имидж является результатом оценки субъектом индивидуального образа реальности и возникновения на её основе определенного мнения; с другой, – основой для формирования репутации, при определенных условиях «конвертируемой» в бренд;

- разработана общая предметная схема имиджа, репрезентирующая 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; выявлена специфика процесса их реализации посредством актуализации соответствующих мотивов поведения субъектов с помощью специальных кодов, заключенных в имиджевых посланиях;
- обоснованы факторы эффективности имиджевого управления в обществе-Сети, заключающиеся 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 Y»).

Сделанные в диссертации выводы отличаются высоким научным уровнем, они обоснованы и достоверны. Положения, выносимые на защиту находят обоснование в работе и соответствуют специальности 09.00.11 – социальная философия.



Вместе с тем нельзя не отметить ряд недостатков диссертации Спичевой Д.И.

При обращении к теориям сетевого общества отсутствует их сравнительный анализ, нет подробного обсуждения их преимуществ и недостатков с авторской точки зрения.

Среди системных характеристик имиджа одной из важнейших в диссертации выявлена амбивалентность. С философских позиций лучше было бы использовать классическое понятие противоречивости, в частности объективного и субъективного в имидже. Такой подход способствует преодолению эклектизма двойственности, которое можно заметить в понятии амбивалентности.

Вызывает вопросы содержание знаково-символической природы имиджа. Согласно классика семиотики Ч.Пирсу символы – это один из трех видов знаков – иконических, индексных и символических. Насколько необходимо соединять в одно целое родовое понятие (знак) и видовое (символ)?

В начале параграфа 2.2. «Онтостатус и функции имиджа» целесообразно было бы дать четкое определение онтологического статуса.

Диссертация выиграла бы, если бы автор попытался применить свои теоретические идеи при анализе имиджа определенной организации или страны.

Эти замечания можно рассматривать как пожелания для дальнейшего развития проблематики диссертационного исследования, они не умаляют значения достигнутых автором результатов.

Результаты исследования прошли необходимую апробацию в виде докладов на всероссийских и международных конференциях. Публикации по теме диссертации раскрывают ключевые аспекты заявленной проблематики. Автореферат диссертации адекватно и достаточно полно отражает ее содержание.


Все вышесказанное позволяет заключить, что диссертация «Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ» представляет собой законченную научно-квалификационную работу, имеющую существенное значение для развития современного социально-философского дискурса, и соответствует требованиям действующего Положения о присуждении ученых степеней ВАК РФ к работам на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.11 – социальная философия, а ее автор Спичева Дина Ивановна заслуживает присуждения искомой степени.

Официальный оппонент:

доктор философских наук,  
профессор,

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский  
государственный университет»,  
кафедра менеджмента массовых  
коммуникаций, профессор

«19» ноября 2014 г.

  
И. П. Яковлев

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет», кафедра менеджмента массовых коммуникаций; 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.

Эл. почта: ulig40@mail.ru

