

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский государственный университет»

*На правах рукописи*



Спичева Дина Ивановна

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

09.00.11 – Социальная философия

диссертация на соискание ученой степени  
кандидата философских наук

Научный руководитель:  
доктор философских наук,  
доцент И.П. Кужелева-Саган

Томск – 2014

**Оглавление**

Введение.....	3
Глава 1. Становление имиджа как объекта социально-гуманитарного научного познания и философского анализа .....	17
1.1. Этимология и семантика понятия «имидж», его соотношение с понятиями: «образ», «мнение», «репутация», «бренд» .....	17
1.2. Дисциплинарные проекции и общая предметная схема имиджа .....	27
1.3. Генезис социально-философских представлений об имидже и его сущности.....	42
Глава 2. Имидж как элемент коммуникативно-управленческой системы общества-Сети .....	65
2.1. Современное общество и социальное управление с позиций системно- синергетического подхода.....	65
2.2. Онтостатус и функции имиджа в коммуникативно-управленческой системе общества–Сети.....	85
2.3 Факторы эффективности современных имиджевых технологий и объекты их управления в сетевом обществе.....	98
Заключение .....	116
Список литературы .....	118

## Введение

### 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

---

<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).

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 (становления), 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 макро-уровне 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

---

<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.

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.

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 – на рубеже XXI вв. были выявлены принципиально новые характеристики сетевого информационно-коммуникативного общества как основания для его новых определений: «общество модерна» (Э. Гидденс); «общество знания» (П. Ф. Дракер); «информационное», «сетевое» (М. Кастельс); «нетократическое» (А. Бард, Я. Зодерквист).

---

<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).

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. Перелыгиной, 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, Н.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. Абузаровой, 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. Семеновой, А.Е. Скрипкиной, А.Я. Строиловой, Е.А. Филипповой 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. Пеконида, 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. Алешиной, 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. Примака, 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. Безгодков, 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), публичного (М.А. Шишкина, Д.П. Гавра, А.В. Безгодков); 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. Черемушников, 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 антропо-социокультурная 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. Ракилов) 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 участников 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 «Y»»), 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 инициировании 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 инициирует – 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 г.;
- «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 г.);
- «Connect-Универсум 2012»: Международная междисциплинарная научно-практическая Интернет-конференция (секция «Социальная философия»). - Томский государственный университет, 29 – 30 мая 2012 г.;
- «Наука и образование»: XVI международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых. - Томский государственный педагогический университет, 23 – 27 апреля 2012 г.;
- «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 г.;

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

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

- «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 г.

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 г.).

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.

Диссертация изложена на 142 страницах, состоит из введения, двух глав (шести параграфов), заключения и списка литературы (319 источников).

## **Глава 1. Становление имиджа как объекта социально-гуманитарного научного познания и философского анализа**

### **1.1. Этимология и семантика понятия «имидж», его соотношение с понятиями: «образ», «мнение», «репутация», «бренд»**

Первый параграф 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.

В процессе изучения вопроса о происхождении понятия «имидж» в русском языке выяснилось, что «имидж» является заимствованием одновременно из нескольких языков – латинского, английского и французского. Одним из исходных по отношению к «имиджу» является латинское понятие «*imago*» (образ), обозначающее с точки зрения биологии – «взрослую (дефинитивную) стадию индивидуального развития насекомых и некоторых других членистоногих»<sup>6</sup>. Сходство значений понятий «*imago*» и «имидж» заключается в следующем. В природе по внешнему виду насекомых в стадии *imago* другие представители этого вида узнают в них взрослых особей и признают их. В обществе имидж так же связан с внешностью субъекта, которая часто является демаркацией его социального статуса и качества жизни; визуальная информация об этом считывается окружающими и вызывает определенное отношение к субъекту. «Являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта»<sup>7</sup>. Подобно тому, как в мире насекомых «*imago*» обозначает взросление; в обществе имидж имеет прямое отношение к социализации, когда индивид с помощью имиджа адаптируется к социальной среде и ожиданиям окружения, осваивая разные социальные роли.

Не случайно понятие «*imago*» осмыслено в рамках психоанализа, аналитической психологии и поведенческой психотерапии. В психоанализе – под «*imago*» понимаются бессознательные представления о родителях (других людях, заменяющих родителей), с которыми индивид себя идентифицирует<sup>8</sup>. *Imago* формируется в раннем детстве и является идеализированным представлением, не обязательно отражающим качества реального человека (З. Фрейд).

---

<sup>6</sup> Биологический энциклопедический словарь / гл. ред. М. С. Гиляров. М., 1986. С. 416.

<sup>7</sup> Петрова Е. А. Имидж и судьба человека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.academim.org/art/petrova\\_sudba.html/13/10/2009/](http://www.academim.org/art/petrova_sudba.html/13/10/2009/)

<sup>8</sup> Психология общения. Энциклопедический словарь / под общ. ред. А. А. Бодалева. М., 2011. С. 167.

В аналитической психологии «*imago*» означает образы, являющиеся «следствием комбинации личностного переживания и архетипических образов в коллективном бессознательном»<sup>9</sup>, это бессознательные прообразы, устойчивые стереотипы, предопределяющие направленность восприятия субъекта (К.Г. Юнг). *Imago* предопределяет зависимость поведения людей от системы эталонов и психических установок, которые приняты под воздействием окружающей среды и различного рода психологических факторов.

Поведенческая психотерапия пользуется понятием «*imago*» для описания воображаемых образов желаемого реагирования и поведения, используемых в имагопсихотерапии И.Е. Вольперта (1968), в которой взаимодействие с пациентом строится на работе с его образными представлениями. В основе этого варианта психотерапии лежит научение человека адекватному переживанию трудных жизненных ситуаций, развитие коммуникативных способностей, расширение спектра поведенческих реакций. «*Imago*» является родственным понятию «*imitari*», означающим имитацию, иллюзорную форму отображения объекта. Таким образом, понятие «имидж», имея латинские корни, в русском языке получает определенный смысловой оттенок – имитационный образ.

Большинство отечественных исследователей, считая понятие «имидж» англоязычным заимствованием, так же переводят его как «образ» или «облик». Из работ А.Ю. Панасюка известно, что в английском переводе понятие «*image*» означает «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления»<sup>10</sup>. В англоязычной традиции имидж рассматривается как образ, формирующийся в сознании аудитории или одного субъекта в процессе стереотипного отражения других индивидов, предметов или явлений действительности. В.М. Шепель, говоря об имидже, как о конкретном психологическом продукте, отмечает, что «он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ»<sup>11</sup>. Таким образом, в процессе заимствования понятия «имидж» из английского языка оно приобрело еще один смысловой оттенок – «образ–стереотип».

Некоторые исследователи (Е.А. Матвеева, О. Журавлева) утверждают, что понятие «имидж» является французским заимствованием, которое произошло в среднеанглийский период после завоевания Англии Французским герцогством Нормандией в 1066 г. Тогда это понятие имело значение - икона с изображением святого. В современном французском языке понятие «*imaginer*», родственное «*image*», означает - воображать, представлять себе,

<sup>9</sup> Зеленский В. В. Толковый словарь по аналитической психологии. М., 2008. – 336 с.

<sup>10</sup> Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.academim.org/art/pan1\\_2.htm/1.14.10.2009](http://www.academim.org/art/pan1_2.htm/1.14.10.2009)

<sup>11</sup> Шепель В. М. Введение в имиджелогию [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/vak/announcem>.

придумывать, изобретать. Итак, семантика понятия «имидж» дополняется смысловым оттенком, привнесенным из французского языка, - «образ – представление».

Подводя предварительный итог изучению истории понятия «имидж» можно зафиксировать следующие особенности его интерпретации в разных языках: в латинском (*imago*) – это «образ-имитация»; в английском (*image*) - «образ–стереотип»; во французском (*image*) - «образ–представление». Как видно, при переводе с данных языков в качестве определяющего используется понятие «образ».

Далее предстоит ответить на вопрос о сходстве и различии значений понятий «образ» и «имидж». При рассмотрении этого вопроса обратимся к работам Д.П. Гавры, А.Ю. Еременко, Д.А. Леонтьева, А.Ю. Панасюка, И.А. Федорова и др.

В русском языке понятие «образ» имеет ряд значений: «икона, тип, характер, вид, облик, порядок, направление чего-нибудь, способ, живое, наглядное представление о ком (чем)-нибудь, результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека, обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления»<sup>12</sup>.

Сходство в значениях понятий «имидж» и «образ» заключается в следующем: это форма и результат отражения действительности в сознании субъекта; оба понятия связаны с семиотико-языковыми средствами выражения – визуальными знаками, символами и т.д. При этом рассматриваемые понятия имеют определенные смысловые различия, поскольку они обозначают разные феномены. Образ – это естественный продукт нашего сознания, результат активности психики субъекта, связанный с процессом познания окружающего мира, дающий представление о реалиях действительности, направленный на относительно адекватное ее отображение, будь то художественная правда автора или описание действительности в пределах той или иной научной парадигмы. Образ – это «особая субъективная картина реальности»<sup>13</sup>. Еще со времен гегелевской эстетики мышление в образах считается достоянием искусства, в рамках которого и происходит рождение авторских (субъективных) картин реальности в соответствии с индивидуальными особенностями воспринимающего субъекта, его эмоциональным состоянием, эстетическими установками. Образ предполагает восприятие, отличающее нечто как уникальное явление и одновременно относящее воспринимаемое к некоему классу, роду, виду подобного в сознании воспринимающего. Его формирование может быть односторонним, например, в ситуации автокоммуникации, в процессе самопознания. *Итак, «образ» – это понятие, обозначающее феномен, являющийся результатом отражения в*

<sup>12</sup> Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/ojegov/o/obraz.html>.

<sup>13</sup> Словарь философских терминов / науч. ред. проф. В. Г. Кузнецова. – М., 2007. С. 377.

*сознании субъекта других индивидов, предметов и явлений действительности, возникающий на основе эмоционально-эстетических установок воспринимающего субъекта.*

В отличие от образа, имидж – это конструируемый, моделируемый, технологический, даже виртуальный феномен, который «не столько отображает реальность, сколько создает виртуальные объекты»<sup>14</sup>, часто заведомо не соответствующие ей. Например, в ситуации работы над имиджем вновь созданной компании может целенаправленно формироваться ее идеальный имидж, не соответствующий реальному положению в данный конкретный момент времени, а прогнозирующий ситуацию будущего состояния компании.

Имидж прагматичен, он, работая на достижение цели базового субъекта, формируя определенное отношение к своему носителю, выступает средством решения практических задач (экономических, политических, социальных, духовных и пр.). «Как форма власти имидж манипулирует сознанием человека, задавая те или иные представления о наличной реальности»<sup>15</sup>, поэтому изменить имидж гораздо проще, чем поменять образ.

Имидж функционирует только в ситуации межсубъектной коммуникации; причем это кажущееся субъективное восприятие действительности, на самом деле оно связано с идентификацией, поиском в сознании воспринимающего субъекта стереотипов, ярлыков, за которые можно «зацепиться», чтобы «расшифровать» имиджевое послание.

Имидж формируется на базе культурных образов, т.е. вторичен по отношению к ним. «Впечатление о нас – это наше послание миру, которое, как любое наше творение, будучи впущенным в мир, перестает нам принадлежать. Наш образ, воспринятый другим человеком, это, конечно, наш образ, но обработанный другим человеком».<sup>16</sup> И.К. Черемушникова развивает мысль о том, что «имидж - это не столько образ, сколько отношение к образу, мнение об этом образе (прототипе образа)»<sup>17</sup>. Восприятие имиджа одного и того же субъекта, предмета или явления действительности может отличаться у разных целевых аудиторий. Как отмечает Д.П. Гавра, один субъект (объект) имеет множество имиджей, однако та константа, которая позволяет нам узнавать данный субъект (объект) в любом имидже и называется образом. «В результате имидж в онтологическом измерении функционирует как программируемое мнение об образе, его оценка»<sup>18</sup>.

<sup>14</sup> Брянцева Е. А. Глобализация и социальные изменения: материалы научной конференции «Ломоносовские чтения-2006»: Сборник статей молодых ученых [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/2.11.2009> г.

<sup>15</sup> Кузовенкова Ю. А. Город в идеальном измерении: от образа к имиджу: автореферат дис. ... канд. культурол. наук : 24.00.01. – Саранск, 2009 г.- С. 11.

<sup>16</sup> Кондратьева Т., Саламатов В. Имидж как точная наука. СПб., 2007. С. 43.

<sup>17</sup> Панасюк А. Ю. Имидж: Определение центрального понятия имиджологии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://imageology.ru/content/view/19>.

<sup>18</sup> Гавра Д. П. Категория имиджа: сущность и основные характеристики [Электронный ресурс] // Connect-Универсум – 2009: Сборник материалов III Всероссийской научно-практической Интернет-конференции с международным участием. - Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/105>.

Изучить соотношение понятий «имидж» и «мнение» помогли работы Г.Ф. Гибатовой, Ю.А. Кузовенковой, А.Ю. Панасюка и др. Еще И. Кант писал о том, что «мнение» есть сознательное признание чего-то истинным, недостаточное как с субъективной, так и с объективной стороны. Согласно Толковому словарю С.И. Ожегова, понятие «мнение» интерпретируется как «суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь»<sup>19</sup>. «Мнение» относится к универсальным категориям, представляющим область языковых значений, «во многом структурирующим познавательную, мыслительную деятельность человека»<sup>20</sup>. Оно формируется в результате рациональной оценки действительности (по крайней мере, с точки зрения самого субъекта), формируемой в процессе размышлений сознательно на основе этических норм и эстетических установок, разделяемых субъектом. Мнение опирается, прежде всего, на значимые фрагменты личного опыта субъекта, индивидуальную интерпретацию им поведения других индивидов, состояний, предметов и явлений окружающего мира. «Мнение возникает в условиях неопределенности гносеологической ситуации, предполагающей выбор и оценку различных вариантов ее понимания. Оно предполагает одновременное существование разных точек зрения на что-либо, при отсутствии ясных оснований (аргументов), не позволяющих однозначно судить об объекте»<sup>21</sup>. Мнение обязательно имеет вербальную форму выражения, при этом позиция субъекта, высказывающего мнение, может быть пассивной. *Итак, «мнение» – это результат этико-эстетической оценки образа.*

В отличие от мнения, имидж имеет отношение к иррациональной оценке окружающей действительности. Он чаще всего воспринимается неосознанно, хотя воспринимающему субъекту может казаться, что это его осознанная позиция по отношению к другим индивидам, предметам и явлениям действительности. Имидж, формируясь в большей степени под воздействием внешних факторов, выступает в роли смыслового «ярлыка» для воспринимающего субъекта, стереотипно оценивающего действительность под воздействием имиджа. При этом субъект уверен в том, что его реакция на воспринимаемое продиктована внутренними убеждениями. В отличие от мнения, которое может сопровождаться пассивной позицией выражающего его субъекта по отношению к происходящему; тот, кто создает имидж всегда имеет целью воздействие на сознание и поведение отдельного субъекта или аудитории, мотивируя на ту или иную оценку реальности.

---

<sup>19</sup> Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/ojegov/m/mnenie.html>

<sup>20</sup> Гибатова Г.Ф. Ментальные сферы русского языка: мнение и оценка : автореф. дис. ... доктора филол. наук: 10.02.01. Уфа, 2011. С.3.

<sup>21</sup> Там же. С.7.

Итак, сходство понятий «имидж» и «мнение» заключается в том, что оба они означают выражение оценочного отношения субъекта к действительности в соответствии с его эмоциональным состоянием, разделяемыми им этическими и эстетическими установками. Однако, эти понятия не идентичны и находятся друг с другом в определенных смысловых отношениях. Соглашаясь с А.Ю. Панасюком в том, что «имидж объекта - это мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного - на основе восприятия уже оцененным кем-то образа, сформированного в психике других людей»<sup>22</sup>; стоит уточнить, что «имидж» – это не просто мнение об образе, а специально сконструированный на основе мнения образ, побуждающий того, на кого он направлен, к определенным мыслям и поступкам.

Если мнение является фундаментом для построения имиджа, то сам имидж – фундамент для формирования репутации. На основе работ А. Зарубина, В. Вагина, И. Важениной, А.Д. Кривоносова, Ю.А. Смирновой, Н. В. Татариновой, А. Ю. Трубецкого, А. Шабельника и др., можно утверждать, что понятия «репутация» и «имидж» обозначают устойчивую оценку специально сконструированного мнения об образе, побуждающую к определенным мыслям и поступкам.

В то же время репутация вторична по отношению к имиджу, и в отличие от него, формируется в сознании субъекта или аудитории в течение достаточно продолжительного периода времени. Как пишет Ф.И. Шарков: «Репутация представляет собой общественное мнение о достоинствах и недостатках субъекта. Будучи составляющей имиджа, она, в отличие от него складывается из реальных действий и фактов»<sup>23</sup>. В отличие от репутации для формирования имиджа хватает сиюминутного впечатления, основой его формирования являются яркие особенности субъекта или объекта.

А. Зарубин, В. Вагин вводят понятие «публичного образа», на основе которого формируется репутация. «Публичный образ» является первичным по отношению к репутации, он создается специально для определенного воздействия на аудиторию (в логике нашего исследования под «публичным образом» подразумевается имидж).

Для формирования репутации большое значение имеют характеристики, отражающие доверие или недоверие аудитории к имиджу; это выражается в том, что репутация всегда имеет устойчивую полярную оценку (позитивную или негативную) имиджа индивида, предмета или

---

<sup>22</sup> Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.academim.org/art/pan1\\_2.html](http://www.academim.org/art/pan1_2.html).

<sup>23</sup> Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. М., 2010. С. 251.

явления действительности. В отличие от репутации, имидж не может быть ни хорошим, ни плохим – он либо есть, либо его нет.

*Итак, «репутация» – это устойчивая полярная оценка имиджа, свидетельствующая о существовании доверия или недоверия по отношению к имиджу у воспринимающего субъекта.* Если этико-эстетические составляющие имиджа соответствуют этическим нормам и эстетическим предпочтениям субъекта, формируется позитивная репутация, если не соответствуют – негативная.

Сегодня в русском языке появилось относительно новое понятие - «бренд», которое также называют синонимом имиджа. Различению этих понятий посвящены работы И. Винель, В.М. Русакова, О.Ф. Русаковой, Ю.А. Смирновой, А.Н. Чумикова, Ф.И. Шаркова и др.

Изначально английское понятие «brand» обозначало тавро, которым клеймили скот. Некоторые исследователи, изучая историю происхождения бренда, отмечают, что это своего рода маркер обмена между производителями и потребителями (по аналогии с геральдическими символами в прошлом, которые являлись гарантом качества).

В американской маркетинговой ассоциации под «брендом» понимается некоторое слово, высказывание, знаково-символическое выражение либо их комбинация, позволяющая обозначить товары и услуги, их производителей или продавцов, и отличить их от конкурентов.

Сегодня существует несколько десятков определений «бренда»:

- ментальная конструкция, сумма всего опыта человека, его восприятие вещи, компании, организации и пр. (Дж. Грегори);
- торговая марка, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов (Ч. Брумер);
- все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он слышит его название или видит логотип (Д.Ф.Д. Алессандро);
- набор восприятий в воображении потребителя (П. Фелдвик);
- идентифицируемый продукт и т.д., обладающий добавленной ценностью для покупателя (Л. де Чернатони, Ф.Р. Эш, Н. Коро);
- совокупность характеристик продукта: гарантированное качество, общеизвестность, престижность, общедоступность, наличие лояльных покупателей, узнаваемость названия и логотипа, глобальная распространенность торговой марки (И.А. Шелеп).

Отметим, что одни определения относятся к правовому полю функционирования бренда и представляют его как раскрученную торговую марку. Другие определения имеют психологическую направленность и связаны с процессом восприятия бренда целевыми аудиториями.

Наиболее полно смысловые акценты понятия «бренд» представляет И.В. Крылов:

- образ марки в сознании покупателя (1956);
- механизм дифференциации товаров (1960);
- средство индивидуализации (1985);
- добавочная стоимость товара (1986);
- правовой инструмент (1987);
- идентификация товаров покупателем (1991);
- идентификация компании-производителя (1992);
- система поддержания идентичности товара (1992);
- сущность бренда, развивающаяся во времени – от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара (1999)<sup>24</sup>.

Общим содержанием всех определений бренда является то, что «бренд – это совокупность элементов, представляющая собой добавленную ценность (дополнение к материальной ценности) товара или услуги»<sup>25</sup>.

В английском языке понятие «бренд» синонимично таким понятиям, как «торговая марка» или «товарный знак», поэтому при переводе на русский язык эти понятия часто подменяются одно другим, из-за чего возникает путаница при их различении. Признавая за брендом статус самостоятельной смысловой категории, обозначим его смысловые отличия от товарного знака и торговой марки. Товарный знак – это зарегистрированная торговая марка, удостоверяющая исключительное право владельца товара на этот товарный знак. Торговая марка – это обозначение, позволяющее идентифицировать фирму или производителя товара или услуги. Бренд понимается шире, поскольку в него входит сам товар или услуга, ожидания и ассоциации пользователей, информация о потребителе, обещание преимуществ и пр. «В широком понимании бренд – это смысл, который вкладывают в него сами создатели, и тот символ, который воспринимает целевая аудитория, и то первое впечатление об организации, которая владеет брендом».<sup>26</sup> В узком смысле бренд – это популярная торговая марка или известный товарный знак.

Исследуя соотношение значений понятий «бренд» и «имидж», В.М. Русаков и О.Ф. Русакова определяют их как модельные образы: «имидж и бренд – это специально сконструированные аттрактивные символические модели презентуемых субъектов, предназначенные для управления системой предпочтений и ценностных ориентаций публики с

<sup>24</sup> Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). Учеб. пособие. М., 1998. С. 91.

<sup>25</sup> Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. М., 2010. С. 102.

<sup>26</sup> Там же. С. 107.

целью формирования социетальной коммуникации»<sup>27</sup>. Авторы выявляют сходство этих понятий на уровне четырех проекций: субъективные притязания, присоединение к модельному образу, общественное мнение, общественные предпочтения. Бренд, как и имидж, представляет собой некий модельный образец, на который ориентируется субъект, и по отношению к которому у аудитории предположительно будет сформировано определенное запрограммированное мнение. Оба феномена служат удовлетворению определенного уровня притязаний со стороны базового субъекта имиджа или бренда и направлены на удовлетворение потребностей и интересов аудитории.

Многие исследователи, разводя понятия «имидж» и «бренд», вводят термин «имидж бренда» или «бренд-имиджа». Понятие «бренд-имиджа» выделяется К.Л. Келлером и Д. Аакером (1993). Первый считает, что «бренд-имидж» представляет собой совокупность атрибутов, выгод, определяющих отношение потребителей к бренду. Второй полагает, что «бренд-имидж» является одним из компонентов знания о бренде, наряду с осведомленностью о нем (вспоминание бренда и его узнавание).

«Имидж бренда» («Brand Deskription») – это уникальный набор ассоциаций, в настоящий момент находящихся в умах потребителей (Ф.И. Шарков); или уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств, существующих у потребителя по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда (Д.А. Шевченко). М. Корчия описывает 15 категорий ассоциаций с брендом, которые по своей сути и являются составляющими «имиджа бренда»: характеристика компании, сравнение с конкурентами, ассоциации с популярными людьми или известными событиями, образ пользователя продукта, образ использования, категория продукта, цена, коммуникация, дистрибьюция, функциональные, чувственные и символические выгоды, отношение как «аффективное чувство потребителя к бренду»<sup>28</sup>. И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин выделяют особый тип бренда, усиливающий коммуникацию, обозначаемый понятием «brand - power»<sup>29</sup>, под которым понимают имидж представляемого товара.

Можно выделить ряд отличительных особенностей понятий «имидж» и «бренд», позволяющих говорить о существовании двух разных феноменов, обозначаемых этими понятиями. В.М. Русаков и О.Ф. Русакова метафорически высказываются об этом отличии. Бренд – знаменитое имя, фамильная печать; он связан с положительной репутацией, доверием и функционирует в пространстве культа. Бренд присутствует в категориальном поле экономической теории и практики, там, где речь идет об объекте собственности, дополнительной ценности или добавленной стоимости, выраженной в финансовом эквиваленте.

<sup>27</sup> Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. М., 2008. С. 205.

<sup>28</sup> Корчия М. Новая типология бренд-имиджа [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketing-ug.ru>.

<sup>29</sup> Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи. М., 2006. – 256 с.

Как правило, один и тот же индивид, предмет или явление действительности могут иметь только один бренд. «Современный этап развития общества характеризуется постоянно возрастающей ролью средств массовой коммуникации и информации, а также увеличением стоимости нематериальных активов. Имидж, репутация, бренд становятся одними из ведущих факторов влияния на формирование представлений людей об окружающем мире и, в конечном счете, на их поведение»<sup>30</sup>. *Итак, бренд - это стратегический нематериальный актив своего обладателя, имеющий денежный эквивалент, возникающий в случае соответствия ценностным ориентациям аудитории.*

В отличие от бренда, имидж – некая маска, поверхностный феноменологический легко сменяемый образ, функционирующий в пространстве лицедейства, игры, часто имеющий противоречивую и даже негативную окраску. У одного и того же предмета или явления действительности может быть несколько имиджей, т.к. имидж – это непродаемый тактический нематериальный актив, который изменяется в соответствии с целями субъекта, создающего имидж, в зависимости от ситуации и потребностей воспринимающей аудитории.

Феномены имиджа и бренда находятся между собой в определенных отношениях. «Имидж, по моему мнению, включает бренд, как свою знаковую часть. И в этой части он более управляем и продвигаем. Бренд наиболее осознан в современном обществе как «экономизированный» вариант имиджа, связанный с получением «брендовой премии»<sup>31</sup>. Бренд может иметь несколько имиджей у разных целевых аудиторий и может развиваться во времени. «Имидж – это то, как бренд воспринимается сейчас»<sup>32</sup>. Имидж - это свойство бренда, результат его восприятия в сознании одного субъекта или аудитории. Как отмечает И. Быков: «Бренд является продуктом содружества между производителем и потребителем. Одного желания создателей бренда не достаточно, нужно ещё живое и заинтересованное участие потребителей, которые и делают продукт брендом»<sup>33</sup>.

Сегодня актуально говорить не просто о работе над созданием бренда, а о деятельности по созданию имиджей бренда в процессе коммуникации производителя и потребителя, продавца и покупателя и т.д. «Понимание бренд-менеджмента как простой работы по присвоению имен, дизайну или рекламе, носит поверхностный характер и сокращает ожидаемый цикл жизни бренда».<sup>34</sup>

<sup>30</sup> Сушненкова И. А. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.statebrand.ru/upload/files/doc\\_1234102850.doc](http://www.statebrand.ru/upload/files/doc_1234102850.doc).

<sup>31</sup> Петрова Е. А. На пути к новому имиджу России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/587/omskii-opyt-brandinga-territorii>.

<sup>32</sup> Нужен ли бренду имидж? [Электронный ресурс] // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». - Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article590.htm>.

<sup>33</sup> Быков И. Технологии брендинга. - СПб., 2009 г. С. 7.

<sup>34</sup> Котлер Ф., Пфферч В. Аспекты брендинга в B2B сфере // Бренд-менеджмент в B2B сфере. М., 2007. С. 5.

Таким образом, дискурсивный анализ научных контекстов, в которых употребляются понятия «имидж», «образ», «мнение», «репутация» и «бренд» позволил обосновать следующее положение. 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.

Все эти понятия 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.

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

## **1.2. Дисциплинарные проекции и общая предметная схема имиджа**

Задачей данного параграфа 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 может быть представлен в различных дисциплинарных проекциях, что говорит о *многомерности* данного феномена; 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.

Для конструирования *психологической* проекции имиджа интерес представляли работы 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, Н.А. Цветкова, В.М. Шепеля, С.В. Яндаровой и др.

В большинстве литературных источников, касающихся психологической проблематики имиджа, одним из главных компонентов его структуры считается специально-сконструированный образ-стереотип, возникающий у воспринимающего субъекта в результате эмоциональной оценки этого образа. Например, имидж – это «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо»<sup>35</sup>. Стереотип как один из важных компонентов психологической структуры имиджа описывается в литературе по психологии и межличностным коммуникациям как «установка, потребность, желание, мотив, паттерн»<sup>36</sup>, образ, имидж, прогнозируемое ожидание, акцептор<sup>37</sup> действия, аттитюд<sup>38</sup>, намерение, predisposition<sup>39</sup>, информационная модель, антиципация<sup>40</sup>, валентность, вектор, функциональная фиксированность»<sup>41</sup>. Ориентация имиджа на стереотипы формирует определенный контекст оценивания информации и внутреннюю готовность субъекта к последующим действиям, иногда расцениваемым сторонними наблюдателями как нелогичное поведение. Дело в том, что стереотип начинает доминировать над когнитивными компонентами сознания, обеспечивая предрасположенность субъекта к восприятию смысла информации, запрограммированного в имидже. «Речь идет о феномене стереотипизации обыденных представлений, позволяющем формировать мотивационную структуру поведения,

<sup>35</sup> Новейший психологический словарь / под общ.ред. В. Б. Шапарь. Ростов н/Д, 2005. С. 161.

<sup>36</sup> Паттерн (англ. pattern от лат. patronus - модель, образец для подражания, шаблон, стиль, узор, выкройка) — устойчивое, контекстно-обусловленное повторение человеком собственного поведения или мышления для достижения определенных результатов.

<sup>37</sup> Акцептор (лат. accipio — «я принимаю, получаю») - модель будущих результатов действия.

<sup>38</sup> Аттитюд (от франц. attitude - поза) - готовность к выполнению какого-либо действия, установка.

<sup>39</sup> Предиспозиция (от лат. dispositio - расположение) - готовность, предрасположенность субъекта к поведенческому акту, действию, поступку или их последовательности; причинно не обусловленная склонность к действиям; многочисленные личностные черты, образующие комплекс предрасположенностей к определенной реакции субъекта на внешнюю среду; осознанная готовность личности к оценкам ситуации и поведению, обусловленных ее предшествующим опытом.

<sup>40</sup> Антиципация (от лат. anticipatio – предвосхищаю) — представление о результате того или иного процесса, возникающее до его реального достижения и служащее средством обратной связи при построении действия.

<sup>41</sup> Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 2001. С. 38.

так сказать, с заданными свойствами»<sup>42</sup>. В рамках психологии «исследуется роль бессознательного, архетипа, мифа, стереотипа, обыденного сознания, социального опыта в культурном творчестве и бытовом поведении»<sup>43</sup>, - компонентов психологической структуры имиджа, подчеркивающих знаково-символическую природу исследуемого феномена.

Процесс формирования имиджа является особым методом психологической работы, «запускающим» механизм самоизменения субъекта, ориентированный на собственные или социальные ожидания. Технология формирования имиджа используется в терапевтической практике как инструмент регуляции поведения и налаживания эффективной коммуникации. В психологии имидж наделяется психотерапевтическими функциями, среди которых В.М. Шепель, например, выделяет функцию организации внимания, комфортизации межличностных отношений, межличностной адаптации и личностно возвышающую функцию.

Психологический взгляд на имидж актуален для изучения его влияния на сферу межличностных отношений, включающую исполняемые субъектом социальные роли, формирование социальных представлений (так называемый «личный фасад» и «социальный фасад»<sup>44</sup>) и психологические «характеристики событийного фона (контекста событий)»<sup>45</sup>. Имидж позволяет субъекту выстраивать коммуникацию в ситуации предсказуемости эмоциональных реакций его социального окружения, что в психологии трактуется как «функция объективации характеристик носителя имиджа (физических и психических)»<sup>46</sup>.

Психологическая наука, больше, чем другие социально-гуманитарные науки уделяет внимание персональному имиджу, который часто расценивается как «внешнее проявление духовного здоровья личности»<sup>47</sup> и отражает индивидуально-типические и характерологические особенности субъекта, которые также являются важными компонентами структуры имиджа.

Психологическая проекция имиджа позволяет описать его функции с учетом внешней и внутренней мотивации субъекта, в зависимости от которой различают имидж, ориентированный на самоощущение, и имидж, ориентированный на восприятие. Имидж, ориентированный на самоощущение, продиктован внутренней мотивацией субъекта к изменению своих психических или физических качеств и подразумевает выполнение таких

<sup>42</sup> Семендяева О. Ю. Эффект стереотипизации [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/stereotype4.htm>.

<sup>43</sup> Черемушников И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Волгоград, 2011. С.6.

<sup>44</sup> Дагаева Е. А. Драматургический подход к изучению имиджа как социально-психологического феномена // Человек. Сообщество. Управление. 2010. № 3. С. 15.

<sup>45</sup> Жебит В. А. Имидж объекта как продукт сознания реципиента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://academim.org/art/zhebit1.html>.

<sup>46</sup> Петрова Е. А. Имидж и судьба человека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.academim.org/art/petrova\\_sudba.html/](http://www.academim.org/art/petrova_sudba.html/)

<sup>47</sup> Санатулова А. Ш. Имидж как научное понятие [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text9/19.htm#з\\_05](http://evartist.narod.ru/text9/19.htm#з_05)

функций, как самораскрытие, саморазвитие и самосовершенствование, которые проявляются в ситуации актуализации внутренних целей субъекта, например, акцентуации мужского или женского начала, повышения личной привлекательности, развития коммуникативных компетенций и т.д. Имидж, ориентированный на самоощущение, выполняет «аттитудно-формирующую»<sup>48</sup> функцию, которая проявляется в формировании внутренней аффективной установки субъекта, зависящей, от его прошлого опыта, влияющей на те или иные мотивы его поведения. Имидж, ориентированный на самоощущение, гармонизирует отношения субъекта с самим собой, повышает самооценку. При его проектировании подчеркивается индивидуальность субъекта, придается большая значимость конгруэнтности - степени соответствия имиджевых составляющих личностным качествам и свойствам субъекта. В этом смысле имидж выполняет на первый взгляд, несвойственную ему функцию индивидуализации.

Имидж, ориентированный на восприятие, проектируется исходя из внешней мотивации субъекта, он выполняет функции самомаскировки, самопрезентации, а часто и иллюзорно-компенсаторную функцию, проявляющуюся в том, что имидж позволяет примерить на себя желаемую роль, создать тот образ, который отвечает ожиданиям окружающих и, тем самым, достичь личных целей – найти друзей, продвинуться по служебной лестнице и т.д. Имидж, ориентированный на восприятие, способствует адаптации субъекта к ожиданиям социального окружения, влияет на его социальный статус. Он выполняет функцию социально-психологического мотивационного воздействия, «которое пришло на смену командно-административным методам управления»<sup>49</sup>, «отношенчески–детерминирующую функцию»<sup>50</sup>, проявляющуюся в его способности мотивировать людей на определенные поступки, опираясь на стереотипы их сознания и поведения. Психологическую науку интересуют управленческие возможности имиджа, позволяющие с его помощью влиять на психические процессы (ощущение, восприятие, память, мышление, воображение), психические состояния (напряжённость, мотивация, фрустрация, эмоции, чувства) и психические свойства (способности, задатки, характер, темперамент).

Амбивалентный характер имиджа проявляется, во-первых, в том, что с его помощью можно решать противоположные задачи, определяемые внешней (имидж, ориентированный на восприятие) и внутренней (имидж, ориентированный на самоощущение) мотивацией субъекта. «Понятно, что если инструментальный компонент начинает доминировать над когнитивным, т.е. человек воспринимает только то, что он хочет воспринимать, то истина становится

<sup>48</sup> Петрова Е. А. Имидж и судьба человека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.academim.org/art/petrova\\_sudba.html/](http://www.academim.org/art/petrova_sudba.html/)

<sup>49</sup> Перельгина Е. Б. Имидж как феномен интересубъектного взаимодействия: содержание и пути развития : автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2003. С. 4.

<sup>50</sup> Петрова Е. А. Имидж и судьба человека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://academim.org/art/petrova\\_sudba.htm](http://academim.org/art/petrova_sudba.htm) .

неотличимой от лжи, убеждение перерастает в предубеждение, категориальный стереотип превращается в имидж...»<sup>51</sup>. Во-вторых, в том, что он одновременно может быть и средством типизации, и средством индивидуализации характеристик его носителя. И в том, и в другом случае посредством имиджа проектируется заданное отношение к его носителю.

Итак, психологическая наука рассматривает имидж как технологический, амбивалентный феномен знаково-символической природы, основными функциями которого является *управление межличностной коммуникацией и автокоммуникацией* (при формировании имиджа, ориентированного на самоощущение).

*Социологическая* предметная схема имиджа построена благодаря работам 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 и др.

Структура имиджа с точки зрения социологии представляет собой: «1. Внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других. 2. Совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему»<sup>52</sup>. В качестве составляющих персонального имиджа С.В. Кузьмина выделяет личностные характеристики (внешность, харизма и др.), организаторские способности, стратегии поведения и взаимодействия с аудиторией, административный опыт, манеру поведения и др. Первоочередное внимание в социологии уделяется связи имиджа с этическими нормами и эстетическими предпочтениями участников имиджевой коммуникации как представителей той или иной социальной группы.

Если в психологии имидж выступает средством индивидуализации внутренних и внешних характеристик субъекта, то социология изучает имидж, прежде всего, как феномен типизации социальной реальности, выражающий посредством знаков и символов специфику социальных групп, общностей, институтов. Социологов интересует имидж как феномен, отражающий действующие в обществе стереотипы, под которые он «подстраивается».

Социологическая наука изучает влияние имиджа на групповое сознание и поведение. В связи с чем, ее интересует такая функция имиджа, как проектирование установок массового сознания и поведения, поэтому в рамках социологии исследуется соответствие имиджа определенным стандартам поведения в той или иной социальной общности (например, достижение субъектом социальной значимости посредством имиджа). Социальная значимость

<sup>51</sup> Васильева Т. Е. Стереотипы в общественном сознании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://f-psiholod.ru/lib/stereotype5.html>

<sup>52</sup> Социологический энциклопедический словарь на русском, английском, немецком, французском, чешском языках / редактор-координатор академик РАН Г.В. Осипов. М., 1998. С. 91.

зависит от степени соответствия имиджа этическим и эстетическим стандартам воспринимающей его социальной группы (в отличие, например, от психологического взгляда на имидж, как на феномен, придающий его носителю оригинальность и запоминаемость). Понятие «социальная значимость» в социологии напрямую связано с понятием «социальный статус», под которым понимается «соотносительное положение индивида или социальной группы в социальной системе, определяемое по ряду признаков, характерных для данной системы»<sup>53</sup>, имидж зачастую является средством демонстрации этих признаков, свидетельствующих о том, что субъект имиджа усвоил этические и эстетические нормы и представления, предписанные данному социальному статусу, способен разделять совокупность прав и обязанностей, функционирующих в данной социальной группе, следовательно, способен исполнять некую социальную роль, на которую он претендует и может быть принят группой как «свой». Социальный статус и социальная значимость, приобретаемая посредством имиджа, в социологии зависит не столько от проявления лидерских качеств субъекта, сколько от его групповой принадлежности. Следовательно, одна из ведущих функций имиджа с точки зрения социологии – демонстрация социальной принадлежности его носителя.

Амбивалентность имиджа в данной «дисциплинарной» проекции проявляется в том, что он, выполняя функцию типизации социальной реальности, с одной стороны, упорядочивает коммуникацию, а, с другой стороны, способен привести ее в состояние хаоса. В нормативно-регулятивной функции имиджа, обеспечивающей сохранение социальных общностей, социальных институтов и т.п. проявляется его коммуникативно-управленческая сущность.

Социологическая проекция имиджа позволяет раскрыть такие его функции, как классификация, структурирование и типизация субъектов и объектов социальной действительности, позволяющие сохранять иерархию и взаимоподчиненность элементов социальной структуры. Технологичность имиджа в социологии связана с взглядом на него, как на механизм управления крупными социальными общностями, появляющимися в условиях развития сетевых технологий и глобализации общественных процессов. Специфической функцией имиджа в его социологической проекции является управление сознанием и поведением массовой аудитории посредством *типизации социальной реальности*.

Пониманию *педагогической* проблематики имиджа способствовали материалы исследований Е.Н. Абузяровой, 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. Семенов, А.Е. Скрипкиной, А.Я. Строиловой, Е.А. Филипповой и др.

---

<sup>53</sup> Новейший философский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_new\\_philosophy/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/).

С точки зрения педагогики, «имидж – это стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие «имидж» относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.»<sup>54</sup>. В структуру педагогической проекции имиджа включены такие компоненты, как социальные роли, интеллектуальные способности, внешний вид, черты характера, формируемые в процессе социализации и соответствующие этико-эстетическим установкам и ценностно-целевым ориентациям членов общества в конкретный исторический период. Имидж в педагогике представляет собой некий ролевой конструкт, описывающий определенную модель сознания и поведения, которой должны овладеть обучающиеся. Модель выпускника того или иного образовательного учреждения представляет собой имидж желаемого будущего, описывающего набор определенных знаний, умений, навыков и компетенций, которыми должен обладать выпускник, чтобы эффективно исполнять предписанные законами государства и человеческого общежития социальные роли. Например, имидж профессии специалиста по связям с общественностью «понимается как системное целостное образование, включающее в себя взаимосвязанные и взаимообусловленные компоненты: внутренний («Я-концепцию», ценности, установки, компетентность), внешний (вербальный, кинетический, габитарный и средовой элементы) и процессуальный (стиль общения)»<sup>55</sup>.

Педагогикой отмечается и знаково-символическая природа имиджа, но в отличие от других наук, она рассматривается в контексте познавательных и мотивационных задач образования и воспитания подрастающего поколения, формирования полноценных членов общества. В процессе образования в сознании обучающегося создаются модели окружающего мира, как бы упрощенные имиджи-стереотипы социальной реальности, делающие ее доступной для понимания. Для стереотипа как знаково-символического структурного элемента педагогической проекции имиджа подходит следующее определение: «стереотип – это характерное явление обыденного сознания, основанное на стремлении человека подвести разнообразие мира под определенные категории, тем самым облегчить себе восприятие, понимание и оценку окружающих явлений... С помощью стереотипных интересубъективных понятий (общего для всех знания) создается пространство, в рамках которого возможно взаимопонимание и взаимодействие людей»<sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup> Педагогика: Большая современная энциклопедия / Сост. Е. С. Рапацевич. Мн., 2005. С. 187.

<sup>55</sup> Семенова Л. М. Концепция формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью : автореф. дис. ... д-ра педагогических наук. Челябинск, 2010. С. 19.

<sup>56</sup> Костюнина А. А. Роль стереотипов населения в формировании имиджа школы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ssa-rss.ru/abstract\\_bank/1252855986.pdf](http://www.ssa-rss.ru/abstract_bank/1252855986.pdf)

Освоение окружающей действительности в образовательной деятельности для обучающегося превращается в какой-то мере в формирование имиджа этой действительности посредством демаркации ее явлений и предметов в интерпретации педагога и других участников образовательного процесса. В процессе освоения подрастающим поколением культурного опыта реализуются познавательная, воспитательная и социализирующая функции имиджа, подчеркивающие его коммуникативно-управленческую природу. Субъекты образовательного процесса осваивают принятые в обществе имиджи-стереотипы, принимая этико-эстетические и ценностно-целевые установки, закрепленные в общественном сознании в данный исторический момент; тем самым поведение субъектов оказывается в определенной степени предсказуемым и управляемым. Можно сказать, что имидж в данном случае способствует развитию коммуникативной компетенции, способности субъекта выстраивать эффективные социальные взаимодействия и вызывать у окружающих желание к сотрудничеству, иными словами формируется доверие к миру.

В педагогической проекции имиджа его технологические характеристики латентно заложены в содержании самих педагогических технологий, включающих различные инструменты упрощения окружающей действительности, создания моделей (своеобразных имиджей-стереотипов) с целью ее изучения. Эти модели могут служить противоположным задачам. С одной стороны, упрощение реальности способствует принятию ее законов, делает ее доступной для понимания в процессе обучения. С другой стороны, имиджевые модели, интерпретирующие действительность, могут быть использованы в целях манипулятивного управления сознанием и подсознанием членов общества, насаждения той или иной идеологии, воздействия на формирование этических норм, эстетических установок и ценностных ориентаций в чьих-либо интересах.

Итак, педагогическая предметная схема имиджа, включает в себя ряд его общих характеристик, выявленных в психологии и социологии, а в качестве специфической функции изучаемого феномена выделяется функция управления сознанием и поведением посредством *формирования доверия субъекта к миру* через овладение и принятие социально-одобряемого конструктивного поведения, возникающего в процессе социализации.

Построению *политологической* проекции имиджа способствовали работы 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.

В политологии имидж понимается как «образ (чаще всего политика), целенаправленно и активно формируемый с использованием всех возможных средств и призванный эмоционально-психологически воздействовать на окружающих лиц с целью популяризации, политической рекламы и т. д...»<sup>57</sup>. Эмоции являются важнейшим компонентом структуры имиджа в его политологической проекции.

Не менее важными компонентами структуры имиджа как предмета и объекта политологических исследований являются знаки и символы. «Политик, как правило, выступает в роли символа, что значительно облегчает формирование реакции на его поведение у нас, поскольку снимает необходимость многократной дешифровки (объяснения) его действий»<sup>58</sup>. Другим подтверждением этому высказыванию служит тот факт, что при формировании имиджа страны важная роль всегда отводилась символам государственной власти, отражающим разделяемые в обществе ценности. Более того, политические имиджи часто сами формулируют эти ценности для целевой аудитории, отвечая на ожидания электората. Опытному политику, профессионалу в области политического имиджмейкинга понятно, что, например, «при формировании имиджа государства необходимо учитывать те символы, которые отражают его ценности»<sup>59</sup>, так же как и при формировании имиджа политика, необходимо, чтобы информация о нем совпадала с ценностными ориентациями его избирателей.

Одной из функций имиджа в его политологической проекции является функция проектирования для целевой аудитории ценностных ориентаций и образа будущего. «Имидж – это определенный поведенческий стереотип, основанный не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе, на мифологическом представлении о прошлом, на воображаемом представлении о будущем, и который способен влиять как на поступки отдельных личностей или групп, так и на поведение целых наций»<sup>60</sup>. В условиях демократических процессов граждане выбирают ту власть, идеи которой, по их мнению, ближе к имиджу – стереотипу настоящего и будущего желаемой социальной реальности в их представлении.

Кроме того, стереотипное представление членов общества о должном имидже власти формирует потребность политических субъектов в постоянном совершенствовании как собственного имиджа, так и механизмов социального управления, реально приближая ситуацию к желаемому образу действительности. Имидж в политической сфере служит демонстрации властью своих управленческих возможностей в решении социальных вопросов и

<sup>57</sup> Политическая энциклопедия : в 2 т. / науч.-ред.совет: председатель совета Г. Ю. Семигин. М., 1999. Т.1. С. 428.

<sup>58</sup> Там же.

<sup>59</sup> Глинская И. Ю. Политические механизмы формирования политического имиджа России : автореф. дис. ... д-ра политических наук. М., 2010. С. 17.

<sup>60</sup> Соколова-Сербская Л. А. Формирование политического имиджа РФ на международной арене (1992 – 1999) : автореф. дис. ... д-ра исторических наук. М., 2008. С. 10.

достижению желаемого образа будущего в процессе обмена символическими имиджевыми посланиями политического субъекта и целевой аудитории. Сближение образа будущего, проектируемого представителями политической власти, с образом будущего, который рисуют в своем воображении представители электората, содействует легитимации власти, формируя положительные эмоциональные установки, позитивные реакции общественности на принятие важных политических решений. Можно сказать, что имидж управляет сознанием и поведением, выполняя функцию модерации (фасилитации) коммуникации политического субъекта и аудитории. Реализация этой функции, позволяет представить имидж в его политологической проекции как «динамическую совокупность объективно существующих, целенаправленно формируемых и субъективно воспринимаемых сущностных характеристик»<sup>61</sup>, которые могут качественно улучшаться, превращаясь из идеальных - в реальные.

Это в конечном итоге ведет к развитию демократических процессов в обществе, поскольку включенность членов общества в имиджевое взаимодействие способствует осознанию ими значимости презентации своей позиции для общественного благосостояния. Как видно, технологичность имиджа признается политологией и применяется в политической практике с целью управления электоральным поведением и формирования доверия к власти, усиливая ее легитимность. Отметим, что имиджевые технологии могут служить как общественным, так и частным интересам, даже содействовать становлению тоталитарного режима, в чем проявляется амбивалентность имиджа.

Можно констатировать, что, политологическая предметная схема имиджа, имеет похожие компоненты с другими рассмотренными ранее предметными схемами, специфической функцией для данной проекции имиджа является функция *легитимации власти*, позволяющая членам общества признать ее законность и подчиниться управленческому воздействию.

Представить специфику исследований имиджа с позиции *экономической* науки помогли труды 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.

В экономической науке имидж трактуется как совокупность представлений и впечатлений о различных хозяйствующих субъектах или объектах экономической деятельности. Например, имидж – это «1) образ делового человека, представление о нем, складывающееся у

---

<sup>61</sup> Федякин А. В. О понятии «образ государства» // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2004. № 5. С. 73 – 84.

окружающих, репутация; 2) образ фирмы, товара, услуги, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке»<sup>62</sup>.

Важными компонентами экономической структуры имиджа являются этические нормы, эстетические установки и ценности, которые служат регламентации корпоративного поведения, действий клиентов или другой целевой аудитории по отношению к субъекту экономических отношений или объекту экономической деятельности. Перечисленные компоненты структуры применительно к корпоративному имиджу, фиксируют базовые ценности компании, определяющие ее корпоративную этику и эстетику (визуальные, аудиальные символические средства идентификации фирмы, дресс-код и т.п.), и выполняют функцию повышения материальных и нематериальных активов компании. Другим примером является реакция целевой аудитории на имидж каких-либо товаров или услуг, обладание которыми субъект связывает с повышением своего социального статуса, экономической или другой выгодой.

Следует обратить внимание на то, что похожие структурные элементы имиджа выделяются и педагогикой, но иначе интерпретируются. В педагогических исследованиях этико-эстетические установки как составляющие структуры имиджа имеют отношение к социализации субъекта, усвоению подрастающим поколением социально-культурных ценностей. Они способствуют формированию социально-одобряемого поведения, определенных социальных ролей. Этико-эстетические установки и ценностные ориентации в структуре имиджа, с точки зрения экономической науки, связаны с повышением конкурентоспособности компании; увеличением экономической ценности товара, услуги и т.д.

Взгляд на стереотипы, как составляющие структуры имиджа, изучаемого с позиций экономических дисциплин, - это, прежде всего, взгляд на формирование стереотипного поведения сотрудников организации в рабочих ситуациях как своеобразного профессионального кодекса. Материализованные в виде различных знаков и символов, стереотипы формируют «обобщенный портрет личности или организации»<sup>63</sup>.

В зависимости от того, в каком виде экономической деятельности функционирует имидж, он выполняет функцию консолидации сотрудников организации, распознавания ее товаров или услуг и интеграции целевой аудитории в некое сообщество потребителей, клиентов и пр. Экономическая наука рассматривает имидж в его включенности в хозяйственную деятельность, в отношения, складывающиеся в системе распределения, обмена и потребления, в которых имидж приобретаемых вещей, потребляемых услуг формирует качество жизни, обозначая границы реального социального статуса субъекта, его социальную значимость и идеальное

---

<sup>62</sup> Райзберг Б.А., Лозовский Л.М., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М., 1998. С. 125.

<sup>63</sup> Словарь по экономике и финансам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/glossary/article>.

положение, которое он хотел бы занимать среди значимого для него окружения, за счет обладания определенными товарами или услугами.

Имидж управляет поведением участников экономических отношений, создавая конкурентные преимущества самих участников или объектов экономической деятельности, поскольку в условиях конкуренции ценовая политика и качественные характеристики продукта не всегда являются определяющими параметрами эффективности функционирования предприятия в долгосрочной перспективе. Способность имиджа влиять на конкурентные преимущества и даже создавать их делает его эффективным средством стратегического управления организацией, спросом, предложением, поведением потребителей и т.д.

Экономика исследует возможности имиджа с позиции накопления его носителем нематериального актива, от которого зависит общественное мнение и репутация. С помощью имиджевых технологий выстраиваются профессиональные коммуникации, формируется организационная культура, как духовно-нравственный ресурс, повышающий эффективность экономической деятельности. Экономическая парадигма исследований имиджа в полной мере раскрывает его коммуникативно-управленческую сущность – возможность влияния нематериальных активов организации на ее экономические характеристики. Ориентируясь на предпочтения целевой аудитории, имидж управляет сознанием и поведением участников экономической деятельности и выполняет функцию идеализации взаимоотношений «производители – потребители».

Технологичность имиджа в его экономической проекции подтверждается востребованностью правил, алгоритмов, технологий его формирования экономической практикой: технологии конструирования имиджа применяются для решения вопросов стратегического управления организацией, повышения конкурентоспособности и экономической привлекательности его носителя, отстройки от конкурентов, создания бренда (экономизированного эквивалента имиджа) и пр. При этом, экономическая проекция имиджа так же подчеркивает его амбивалентность: цели формирования имиджа могут быть как созидательными (как в приведенных примерах), так и разрушительными, например, в случае антирекламы или снижения имиджа конкурента.

Итак, в экономической предметной схеме имиджа раскрывается еще одна его специфическая функция - *увеличение нематериального актива*, конвертирующегося в экономический капитал носителя имиджа, являющийся необходимым условием формирования конкурентных преимуществ субъектов и объектов хозяйственно-экономической деятельности.

Осмысление имиджа как объекта и предмета *культурологического и социально-философского* анализа происходило благодаря исследованиям В.А. Жебита, Е.Г. Калюжной,

Е.С. Кузьминой, И.Н. Савельевой, Я.С. Турбовского, А.М. Упине, О.А. Феофанова, И.К. Черемушниковой, В.М. Шепеля, Б.Ю. Эрдынеева и др.

В этих работах, и особенно, в докторской диссертации И.К. Черемушниковой «Имидж в смысловом пространстве культуры» «обозначилось исследовательское пространство, позволившее впервые взглянуть на имидж и подобные ему феномены, как на особый продукт культуры, сопряженный с ментальными представлениями и отражающий процесс культурных трансформаций в длительном историческом протяжении»<sup>64</sup>. С помощью этого подхода к исследованию имиджа складывается целостное представление обо всех компонентах его структуры, которую составляют эмоции, этико-эстетические нормы и ценностные ориентации участников имиджевой коммуникации. Эмоции исследуются в связи с оценкой имиджа в момент его восприятия аудиторией. Этико-эстетические установки позволяют рассматривать, например, костюм, «как предмет, влияющий на имидж человека – носителя костюма и на имидж социокультурной общности, представителем которой он является»<sup>65</sup>. В.М. Шепель замечает, что имидж – это не психологическое средство для достижения каких-то прагматических задач, а этическая содержательность личности, которая внешне представлена соответствующими эстетическими средствами. Обращение к ценностям как компонентам структуры имиджа позволяет социальной философии и культурологии рассмотреть данный феномен в ракурсе проблем понимания и интерпретации имиджевого послания аудиторией.

Исследование перечисленных выше компонентов структуры имиджа в рамках культурологического и философского научного знания актуализирует вопросы, связанные с пониманием механизмов влияния имиджа на сознание, поведение и подсознание аудитории и отдельных ее субъектов. В философской проекции имидж выполняет роль «основного ориентировочного инстинкта»<sup>66</sup> в осмыслении социальной реальности (когнитивная функция имиджа).

Философско-культурологическая предметная схема имиджа подчеркивает его регулятивную роль в процессах конструирования социальной реальности. Имидж представляет собой некую идеальную картину мира, понятную воспринимающему субъекту, в чем проявляется его смыслообразующая функция (в т.ч. функция выражения культурных смыслов). Он «выступает как культурный код эпохи, фиксирующий и воспроизводящий картину мира»<sup>67</sup>, которая осознается и принимается современниками, с помощью которой субъект осуществляет

<sup>64</sup> Черемушникова И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры : автореф. дис. ... д-ра философских наук. Волгоград, 2011. С. 10.

<sup>65</sup> Упине А. М. Дизайн костюма как средство формирования имиджа : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения. – М., 2012. С. 5.

<sup>66</sup> Черемушникова И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры : автореф. ... д-ра философских наук. Волгоград, 2011. С. 16.

<sup>67</sup> Черемушникова И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры : автореф. ... д-ра философских наук. Волгоград, 2011. С. 17.

демаркацию предметов и явлений социальной реальности. Можно сказать, что имидж участвует в процессе конструирования актуальных для воспринимающего субъекта образов реальности, формирования мировоззренческих установок.

С точки зрения философии и культурологии коммуникативно-управленческая природа имиджа проявляется в функции интерпретации социальной реальности, которая, с одной стороны, выявляет существующие этико-эстетические, морально-нравственные установки и ценностные ориентации субъекта; с другой стороны, содействует их формированию (функция проектирования ментальных установок). Участвуя в создании картины мира субъекта, имидж, кроме всего прочего, выполняет функцию самопроектирования человека в культуре.

Имея имиджевое представление о реальности и самом себе, субъект управляет системой отношений с другими индивидами, проектируя для себя свою собственную социальную реальность. «В каждом обществе существует механизм усвоения «культурного кода» через отбор и распространение социально-полезных имиджей. Приобщение к ним гарантирует субъекту принадлежность к определенной культурной общности и обеспечивает его включенность в заданный этим кодом культурно-исторический универсум»<sup>68</sup>, т.е. имидж как бы «концентрирует» и «передает» ценностно-значимую для окружающих информацию, выступая в роли культурного кода, управляя подсознательными установками субъекта.

Под кодом (от англ. - code) понимается, во-первых, процесс и результат обозначения границ смыслового поля с избыточной информативностью; во-вторых, обобщенный («генерализированный»), концентрированный смысл (информация), который при определенных условиях может достраиваться до соответствующего текста или еще более широкого контекста (К. Рапай). Имидж имеет отношение к так называемому «культурному коду» как ключу к пониманию данного типа культуры, знаково-символических комбинаций и их смыслов, содержащихся в духовных и материальных продуктах человеческой деятельности (более подробно это понятие будет рассмотрено во второй главе). Технологичность имиджа в рамках культурологии и социальной философии заключается в способности применять имиджевые технологии для активации культурного кода.

Амбивалентность имиджа проявляется в том, что культурология и философия указывают на него и как на инструмент формирования непротиворечивой картины мира, и как на результат проявления конформизма в обществе, характеризующегося приспособленчеством, соглашательством, опасением противостоять сложившимся мнениям и взглядам окружающих. Имидж может быть как инструментом конструирования социальной реальности, формирования системы ценностей, так и инструментом, с помощью которого осуществляется подмена истинных ценностей искусственно навязанными стереотипами мышления, создается

---

<sup>68</sup> Там же. С. 18.

псевдореальность. Функция *осмысления, описания и конструирования социальной реальности* («демиургическая» функция) посредством отбора или создания соответствующих кодов-смыслов является специфической функцией имиджа в культурологии и философии.

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, «искусственность» и 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 от объекта-носителя имиджа – целевой аудитории, воспринимаемое ею сразу на трех уровнях (эмоционально-оценочном, этико-эстетическом и ценностно-целевом) и побуждающее её 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*. Под первым понимается распознавание (узнавание) субъектом кого-либо или чего-либо в ряду прочих, нахождение между ними общих черт, отнесение кого-либо или чего-либо к уже существующим видам, классам, типам, родам и т.д.; под вторым - определение субъектом своих собственных «общих» и уникальных характеристик, отделение самого себя от других подобных, осознание своей особенности, уникальности; и под третьим – осознанная демонстрация своей «похожести» или «непохожести» на других, демонстративное предъявление окружающим своего отличия. Результатом реализации этих трех психологических механизмов является не только нахождение субъектом своей идентичности и уникальности, но и успешная демонстрация их окружающим. Идентичность и уникальность – это дополняющие друг друга качества. Без них человек не может гармонично развиваться как личность и быть полноценным членом общества или какого-либо сообщества. Самоидентификация, так же, как и идентификация, объясняется врожденным свойством психики человека: увидев или услышав нечто новое, мозг не только ищет ему

соответствие или подобие, но и пытается вписать новую строчку в сценарий поведения, который уже существует в сознании как неоспоримый образ реальности. Имидж, определяющий характер информации, является одновременно формой и результатом символической – а) идентификации (распознавания) субъектом чего-либо или кого-либо в ряду подобных; б) самоидентификации субъекта (определения им своих собственных «общих» и уникальных характеристик) и в) самопрезентации (осознанной демонстрации своей «похожести» или «непохожести» на других «игреков»).

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.

### **1.3. Генезис социально-философских представлений об имидже и его сущности**

Задача параграфа 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.

Весь период становления имиджа как социокультурного феномена можно условно разделить на «допонятийный» (Античность – середина XX века) и «понятийный» (середина XX века – настоящее время) периоды. Понятие «имидж» по отношению к допонятийной эпохе употребляется в диссертации весьма условно, т.к. строго говоря, в ранние исторические эпохи речь может идти только о протоформе имиджа знаково-символической природы, обладающей сходными с имиджем системными характеристиками (технологичностью, амбивалентностью и коммуникативно-управленческой сущностью), которые, однако, в протоформах выражены в меньшей степени и «набирают силу» постепенно: от эпохи – к эпохе. Среди перечисленных характеристик имиджа у его протоформ отсутствует многомерность. Это объясняется тем, что многомерность рассматривается в данной диссертации, как характеристика имиджа, позволяющая ему, во-первых, быть представленным, в различных дисциплинарных проекциях,

а, во-вторых, проявляться в формах различных социальных феноменов (протоформ), поэтому понятно, почему каждая из них в отдельности не может обладать такой характеристикой.

Понятийный период характеризуется активным употреблением понятия «имидж» в повседневной жизни и попытками его определения в различных социально-гуманитарных научных исследованиях, а также появлением имиджмейкинга как сферы профессиональной деятельности.

Проблема генезиса имиджа ставится в работах Л.М. Семеновой, И.К. Черёмушниковой, Б.Ю. Эрдынеева и др. В данной диссертации реконструкция генезиса осуществляется посредством выявления исторических протоформ имиджа, определяемых с помощью его «над-дисциплинарной» (общей) предметной схемы, разработанной в предыдущем параграфе. Рассмотрение имиджа и его протоформ в историческом контексте осуществляется через описание философского дискурса, в рамках которого зарождались представления о данных феноменах, определение зависимости их онтостатуса от характера эпохи с преобладающими в ней способами социального управления, доминирующим типом капитала, развитыми средствами коммуникации и коммуникативными технологиями, соответствующими определенному этапу развития общественного сознания.

*Античный период* истории характеризуется демократической формой правления (афинской демократией), парадоксально сочетающейся с процветающим институтом рабства. Рабы (доминирующий тип капитала в Античности) являлись частью домашнего хозяйства и производили только то, что требовалось для обеспечения жизнедеятельности дома. Средства коммуникации в Античности развивались от устных (гонцы, условная сигнализация в виде костров или факелов) до письменных (конные или пешие гонцы передавали письменное послание как эстафету).

Государственное управление в Античности осуществлялось, в том числе, посредством регламентации социальных ролей и моделей поведения, что проявлялось в наличии у каждого человека своего места в обществе, которому соответствовал своеобразный «образ-имидж», являющийся средством идентификации, самоидентификации и самопрезентации субъекта, - «раб», «хозяин», «правитель», «мыслящий философ», «воин» и т.д. «Социальная определенность образа и обязательность подобающего внешнего вида становится важнейшей особенностью античной культуры»<sup>69</sup>. Типичный образ-имидж человека античной эпохи – это свободный человек, «добрый земледелец и хороший господин рабов и отпущенников, который чтит богов, людей и заведенный порядок и ведет хозяйство «как надо»»<sup>70</sup>. Исторически верные

---

<sup>69</sup> Черёмушникова И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры : автореф. дис. ... д-ра философских наук. Волгоград, 2011. С. 36.

<sup>70</sup> Румянцев М. А. Хозяйственная система Античности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spbpda.ru/data/2010/04/2010-04-04.pdf>

образы-имиджи современников эпохи создал Гай Светоний Транквилл в трудах: «Жизнь двенадцати цезарей», «О грамматиках и риториках», «О поэтах», «Об ораторах», «Об историках». Идеальный образ-имидж государства представлен в диалоге «Государство» Платона, который можно назвать прообразом политической программы, являющейся важным элементом имиджа политика в настоящее время.

Над созданием наиболее популярных образов-имиджей («оратор», «военачальник») работали, например, софисты. В совершенстве владея риторикой, диалектикой, они организовывали первые «имиджевые» кампании, выступая в амфитеатрах с речью о достоинствах граждан, занимающих высокую государственную должность или претендовавших на нее. Для создания образа-имиджа успешного военачальника применялась технология слухов, своеобразный «ивент-менеджмент» (разработка сценариев триумфальных шествий) и т.д.

Можно сказать, что образ-имидж античного государства, во-многом, создавался с помощью метода диалектики Сократа, искусства убеждения софистов, риторики Аристотеля, который считал ее эффективной технологией убеждения, средством «завоевания умов». Образы, создаваемые посредством риторики, можно интерпретировать как некие закодированные послания, управленческая природа которых объясняется тем, что они являются подражанием реальности, и поэтому, актуализируя в сознании и подсознании аудитории воспоминания о подобном в реальности повседневной жизни, способствуют узнаванию вида знакомого явления и вызывают привычную реакцию на него. С точки зрения Аристотеля, эти образы-подражания представляли собой нечто возможное и вероятное, когда реальная достоверность оказывалась недостаточной.

Теория подражания (мимесиса) у Аристотеля не просто эстетическая теория, основа техники художественной образности, а иллюстрация отношений человека к действительности, подражание не реальности, а возможности, не фактам, а общему. Другими словами, Аристотель рассматривал подражание не столько как семиотический процесс означающей коммуникации, сколько ее гносеологический, ценностный аспект, что позволяет находить параллели между феноменами мимесиса и имиджа, как категорий, актуализирующих в сознании и подсознании субъекта соответствующие ценности, диктующие определенные мотивы поведения.

В логике теории мимесиса управленческую сущность художественного образа-подражания можно объяснить следующим образом. Создавая художественные образы, автор, подражает реальности, он облекает некое послание в знаково-символическую форму (образ-подражание), смысл которой «расшифровывается» воспринимающим субъектом на эмоционально-оценочном, этико-эстетическом и ценностно-целевом уровне коммуникации. Возможность адекватного восприятия образа-подражания объясняется тем, что автор обращается к «общему» знанию (тому, что реально окружает поэта и аудиторию и одинаково

понятно всем). По Аристотелю, сущность создаваемых образов заключается не в них самих, а в творящем лице, которое создает их для определенного воздействия на аудиторию, поскольку эти образы не идентичны действительности, а выражают отношение автора к ней, который через слово пытается донести до аудитории свою идею, повлиять на образ мыслей людей или мотивирует их на какие-либо поступки.

Природе образа-подражания посвящены и философские размышления Платона о сущности искусства, который считал, что реальная действительность есть подражание идеальному духовному миру идей, эйдосов, а искусство есть подражание реальной действительности, т.е. «подражание подражанию».

Итак, проблематику образа-подражания (мимесиса) можно считать одной из первых попыток теоретического осмысления воздействия античных управленческих прото-имиджевых технологий на сознание и поведение аудитории в условиях доминирования художественно-философской формы античного общественного сознания. Исторически первой протоформой имиджа является *образ-подражание (мимесис)*, имеющий преимущественно устный онтостатус, соответствующий возможностям наиболее развитых в Античности средств коммуникации и коммуникативных технологий.

В эпоху европейского Средневековья, продолжавшегося приблизительно до XIV века, укрепилось теократическое самодержавие во главе с католическим духовенством. Поскольку большая часть доминирующей формы капитала (земли) в Средние века принадлежала церкви, это укрепляло ее позиции в государстве, влияние на общественное мнение, осуществляемое, по большей части, устно, с помощью церковной проповеди. Тем не менее, на сознание средневековой аудитории начинали влиять и слухи, распространяемые торговцами и бродячими артистами. Отсутствие достоверных фактов современников, как правило, не беспокоило, поскольку «земная жизнь рассматривалась католической церковью как временное пристанище на тернистом пути к спасению, а знать судьбу людей может только Бог»<sup>71</sup>.

На заре Средневековья средства коммуникации, в большинстве своем, оставались устными. «Массовая» письменная коммуникация начала развиваться с ростом грамотности населения (в период между XIV – XVI веками в Европе были открыты 50 университетов), в первую очередь, при дворе, в среде купцов, судопроизводстве. Письменная коммуникация обладает большими управленческими возможностями, по сравнению - с устной, в силу того, что с большей достоверностью, передает изначально заданную информацию, т.к. изображается с помощью знаков и символов, практически одинаково интерпретируемых большинством субъектов.

---

<sup>71</sup> Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб., 2002 г. С. 125.

В средневековой жизни знаки и символы играли большую роль и как средство религиозного иносказательного описания действительности, и как средство идентификации, самоидентификации и самопрезентации субъекта. Речь идет о символах экономического статуса и имущественной принадлежности (фамильных гербах, дворянском костюме и т. п.), которые являлись частью «образа-имиджа» современника средневековой эпохи: «рыцарь», «монах», «цеховой ремесленник», «купец», «бюргер», «дама сердца», «шут» и др. В отличие от античных, типичные «имиджи» современников Средневековья более «подвижны», т.к. они уже подвергаются сомнению и осмеянию в карнавальном действе, где есть возможность примерить на себя другой «образ-имидж». Представители низшего сословия изображали принадлежность к высшему, копируя элементы их одежды, быта, поведения (социальная мимикрия), так происходило зарождение моды. Гиперболизированные «образы-имиджи» средневекового человека закрепляли в общественном сознании ритуальность поведения, иерархичность средневековых отношений через их осмеяние и отрицание.

В период Средневековья активно шел процесс цивилизации нравов, который «предполагал все больший контроль над естественными проявлениями тела, что выразилось в распространении конвенциональных систем поведения (куртуазное поведение, этикет)»<sup>72</sup>, являющихся неотъемлемой частью светского «образа-имиджа» современника эпохи, создаваемого в произведениях разных литературных жанров и устном народном творчестве: героическом эпосе («Песнь о Роланде», «Песнь о моем Сиде»), куртуазно-рыцарских романах (Кретьен де Труа «Ланселот», кельтское сказание Тристан и Изольда и др.), рассказах прохожих людей, песнях трубадуров, труверов и т.п. На основе рыцарских идеалов возникла куртуазия (от французского *court* – двор) – особый ритуал отношений и нравственных категорий, диктуемых придворным этикетом (своеобразная протоформа корпоративного имиджа).

Тем не менее, основные коммуникативные технологии того времени относятся к религиозной сфере. Управление общественным сознанием осуществлялось с помощью религиозной литературы. Идеальный средневековый образ-имидж формировался, прежде всего, в многочисленных Житиях святых, представлявших собой свод этических и эстетических правил, описание средневековых ценностей, «образа-имиджа» праведного человека, святого, который был больше образцом для подражания, нежели реальной исторической фигурой. «Жития святых» являются одной из эффективных коммуникативных технологий, формирующих общественное сознание и поведение в Средние века. Например, «Устав святого Августина», приписываемый Августину Блаженному, содержал подробное описание духовной

---

<sup>72</sup> Черемушникова И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры : автореф. дис. ... д-ра философских наук. Волгоград, 2011. С. 38.

жизни и быта верующего и был образцом для желающих приобщиться к монашескому образу жизни.

Социальное управление осуществлялось и посредством создания положительного «имиджа» власти. И. Солсберийский в «Поликратике» писал, что монархическое правление угодно Богу, т.к. его цель – обеспечить порядок. Однако, монарх должен подчиняться духовному наставнику (папе), который передал в руки государя обязанности, недостойные дел священника. И. Солсберийский описал «образ-имидж» добродетельного правителя, власть которого должна основываться не на своеволии, а на законах, который заботится об авторитете власти, данной ему от Бога.

Ф. Аквинский описал «образы-имиджи» справедливого (монархия, аристократия и полития) и несправедливого (тирания, олигархия и демократия) правления. По его мнению, монархия - лучшая форма государственного устройства, она логически оправдана, т.к. города из-за отсутствия единства власти погрязли в беспорядке и междоусобицах. Он тоже отмечал, что власть государя должна подчиняться церкви, т.к. монарх решает локальные мирские задачи, а церковь - глобальные духовные.

Поскольку в Средние века преобладала религиозная форма общественного сознания, то истоки дискурса об «образе-имидже» можно найти, например, в ранней византийской эстетике, при опоре на Александрийскую школу, в которой различались три вида образов: образы миметические (подражательные), образы-аллегии (символы), образы-знаки.

«Миметический образ» связан с античным понятием «мимесис». Климент Александрийский сделал его основой иерархической системы мироустройства, в которой первообраз Бога служит началом всех последующих отображений. Первый образ Бога – подобный ему невидимый и чувственно не воспринимаемый Логос. Образ Логоса - душа или разум. Сам человек – третий образ Бога, в отличие от всех предыдущих, это материальный, чувственно осязаемый образ, слабо связанный с первообразом. На четвертом уровне находятся образы искусства, прежде всего изобразительного (скульптура изображение людей и Бога в человеческом обличье). Для миметического образа характерна высокая степень изоморфизма, он не имеет самостоятельной ценности и значим только как слабое подобие первообраза.

Средневековое понимание образа отличается от его античной интерпретации как «образа-подражания». В средневековом дискурсе образ представляется сложнее простого подражания, как «откровение» и «показание сокрытого» (И. Дамаскин). Средневековые мыслители понимали образ как символическое подобие тому, что принадлежит сверхчувственному миру. Например, художник, изображая человека, стремился передать не его индивидуальные черты, а то общее, что сближает всех людей и приближает к Богу.

«Образ-подобие», как и имидж, имеет знаково-символическую природу, т.к. является типизированным отражением явлений и предметов сверхчувственного мира в мире материальном. Он, как технологический феномен, способствует выстраиванию иерархических взаимоотношений субъектов, будучи элементом религиозного культа, средневекового искусства, карнавальной культуры, института рыцарства, с помощью которых описывались «алгоритмы» поведения человека в духовной и светской (обыденной) жизни.

«Образ-подобие», также как и античный «образ-подражание», связан со всеми психологическими механизмами, но большее отношение он имеет к механизму идентификации субъектом предметов и явлений окружающей действительности. В отличие от античного представления о мимесисе как подражании природе; посредством «образа-подобия» субъект идентифицирует божественный идеал, абсолют. Поскольку в традициях средневекового теологизма, изображение помимо буквального смысла имеет иносказательное значение, то идентификация изображаемого связана с распознаванием этого значения.

Итак, средневековой протоформой имиджа можно считать «образ-подобие», который имеет как устный, так и письменный онтостатус; при этом устный онтостатус доминирует, т.к. текст в средние века воспринимается в основном как помощник говорящему. «Образ-подобие» воздействует на сознание и подсознание субъекта на эмоционально-оценочном, этико-эстетическом и ценностно-целевом уровнях коммуникации. Преобладание религиозной формы сознания объясняет эффективность управленческих возможностей средневекового «образа-подобия» на эмоционально-оценочном уровне коммуникации. На этико-эстетическом уровне воздействие «образа-подобия» связано с процессом цивилизации нравов и появлением феномена социальной мимикрии. На ценностном уровне «образ-подобие» проявляется в контексте средневекового теологизма в связи с интерпретацией церковных текстов, икон и других символов, прежде всего, божественных.

Эпоха *европейского Возрождения XIV – XVI веков* характеризуется развитием городов, становлением правовых отношений между человеком и государством в условиях светской монархической власти: «место Бога занял Человек». В социально-экономической и других сферах общества произошли глобальные изменения, связанные с развитием простого товарного производства, открытием мануфактур и разделением труда, появлением денежной формы феодальной ренты, секуляризацией церковных земель. В эпоху Возрождения появился торговый и ростовщический капитал, от которого напрямую зависело развитие капиталистических товарно-денежных отношений, способствующих преодолению лично-наследственной формы зависимости и стимулирующих поиск новых методов управления, поддерживающих порядок, сохраняя иерархичность общества.

Формирование «имиджа» современника эпохи Возрождения сопровождалось отрицанием средневекового аскетизма, признанием прекрасного естественного и чувственного начал в человеке. Вновь появилось понятие физического идеала, отождествляющегося с молодостью, красотой, отражающий гендерную принадлежность. Идеальный «образ-имидж» современника эпохи строится на идее божественного в человеке, которое проявляется через творческое преобразование мира и характеризуется активностью, способностью самостоятельно определять свою судьбу, самореализовываться в различных сферах деятельности. Не случайно, великие люди Возрождения часто и поэты, и художники, и ученые - в одном лице. В логике гуманизма идеал Ренессанса – это гармонически развитый телом и духом человек, центр мироздания, открытый разнообразию духовной и общественной жизни. Человек теперь – не есть подражание некоему высокому образцу, он уникален и универсален одновременно («*homo universalis*»).

«Образ-имидж» («*homo universalis*») создавался и быстро распространялся в обществе, во многом, благодаря технологии книгопечатания. Печатные книги стали мощным управленческим ресурсом, т.к. книга изначально служила социально-прагматическим целям управления сознанием и поведением аудитории. Книгопечатание разрушило конфессиональную общность, сословную замкнутость (на смену сословному разделению приходит противопоставление «образованный – необразованный»). Факт родовой принадлежности, предопределяющий ту или иную социальную роль, тот или иной «образ-имидж», постепенно уходит на второй план. Положение в обществе все более зависит от усилий самого субъекта, направленных на изменение своего внешнего вида, окружения, модели поведения и пр. Социальный успех определяется привлекательностью «образа-имиджа», включающего в себя эстетику внешнего вида.

К этому времени относится одна из первых теорий, раскрывающих способы манипуляции общественным сознанием, например, посредством специально конструируемого образа идеального монарха. «Образ-имидж», созданный Н. Макиавелли в труде «Государь», - это «требуемый образ», позволяющий государю «не быть, а казаться», отвечая интересам его подданных, управляя их расположением к себе. «Пусть тем, кто видит и слышит, он предстанет как само милосердие, верность, прямотушие, человечность и благочестие. Ибо люди большей частью судят по виду, так как увидеть дано всем, а потрогать руками немногим»<sup>73</sup>. Н. Макиавелли описал, какое значение для государственного лица имеет соответствующая «личина» (маска). Он считал, что люди от природы не равны по своим физическим, психическим и интеллектуальным характеристикам. Эти индивидуальные особенности можно усилить или нивелировать, создав требуемый «образ-имидж».

<sup>73</sup> Макиавелли Н. Государь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grachev62.narod.ru/mak/chapt18.htm>

В «Речи о достоинстве человека» Пико делла Мирандола пишет, что природа человека – «хамелеонова». В отличие от других божьих тварей, человек – единственное существо, свойства которого не предрешены в акте творения. Мыслитель акцентирует внимание на обращении Бога к Адаму, в котором в уста Бога вложены слова о том, что он не дает первому человеку ни особого места, ни определенного образа, ни конкретной обязанности, чтобы это все он мог получить по собственной воле. «Я ставлю тебя в центре мира... Я не сделал тебя ни небесным, ни земным, ни смертным, ни бессмертным, чтобы ты сам, свободный и славный мастер, сформировал себя в образе, который ты предпочтешь...»<sup>74</sup>. Внимание аудитории привлекает красота образа, создаваемая руками человека, а не по воле Бога, появляется и понятие «стиля» в бытовом смысле. Кроме того, возрастает роль этикета в жизни социальной элиты как отстройка от имиджа менее привилегированных слоев населения. Происходит осознание того, что внешний вид способен управлять настроением, отношением и поведением аудитории.

На развитие дискурса об имидже оказали влияние представления о том, что субъект свободен как в изображении, так и интерпретации действительности. С учетом того, что в этот период доминирующей является художественно-эстетическая форма общественного сознания, можно предположить, что протоформой имиджа, появившейся в эпоху Возрождения, является «образ – изображение», который «постигается душой через зрение», по выражению М. Фичино. Кроме того, он мысленно достраивается, т.е. субъект или аудитория полагают всегда больше, чем видят. Овеществленные образы-изображения символичны, принадлежат долговременной социальной памяти. На основании этих размышлений, можно предположить, что создаваемые «образы-имиджи» обладают большим управленческим потенциалом, который усиливается тем, что технология книгопечатания позволяет не только многократно тиражировать эти образы, но и превращать их в самостоятельные феномены, развивающиеся по определенному алгоритму, предполагаемому автором послания, даже при отсутствии непосредственного контакта аудитории с автором, переписчиком и другими посредниками.

Итак, в эпоху Возрождения появляется новая протоформа имиджа – «образ-изображение» - создаваемый, по большей части, средствами искусства, и, следовательно, преимущественно функционирующий на эмоциональном и эстетическом уровнях коммуникации. В эпоху Возрождения меняется онтологический статус протоформы имиджа: с аудиальной - на визуальную. Если раньше «образ-имидж» доносился до неграмотной аудитории в устных выступлениях, то теперь он формируется в процессе «чтения про себя», который меняет и онтологический статус, и подходы к его созданию. Эти изменения отразились и на литературном языке, стиле изложения, которые

<sup>74</sup> Пико дела Мирандола. Речь о достоинстве человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://psylib.org.ua/books/\\_pikodel.htm](http://psylib.org.ua/books/_pikodel.htm)

теперь больше адаптированы к восприятию зрением, а не слухом. Визуальный онтостатус «образа-изображения» ярче всего проявляется в изобразительном искусстве. Достаточно вспомнить «скульптурность» художественных образов Джотто, Микеланджело и др.

«Образ – изображение», как протоформа имиджа эпохи Ренессанса, положил начало размышлениям о связи эстетики внешнего вида с социальным успехом, а не с подражанием действительности, божественной сущности или костюму представителей более высокого сословия. В связи с чем наблюдается усиление внимания субъекта к оригинальности собственного образа, моде и стилю.

*Эпоха европейского Просвещения или «Нового времени»* (XVII – середина XIX века) - это время становления правового государства, формирования рыночных отношений, поиска эффективных механизмов общественного устройства, рационализации всех видов деятельности, развития опытного научного знания. После победы Английской буржуазной революции середины XVII века доминирующей формой капитала становятся средства производства и наемные рабочие. В Новое время бурно развивается мануфактура и складывается европейский и мировой экономический рынок. На политическую ситуацию в Европе влияют идеи французского Просвещения, большинство из которых направлены против феодализма и абсолютизма, провозглашают просвещенную монархию.

В это время общественное мнение начинает расцениваться как сила, способная коренным образом изменять социальную ситуацию, чему способствует интенсификация книжного производства в связи с изобретением «бумагоделательной» (1799 г.) и печатной (1803 г.) машин; а так же увеличение скорости и масштабов коммуникации - с изобретением оптического, а позже и электромагнитного телеграфа.

С развитием науки риторика, как коммуникативная технология, постепенно утрачивает свое значение и негативно трактуется как красивая, но пустая речь. На первое место выдвигается воспитательная функция печатного слова, что выражается в появлении нового жанра – трактата о воспитании: Дж. Локк «Мысли о воспитании» (1693 г.), Жан де Лабрюйер «Характеры, или нравы нынешнего века» (1688 г.), Ж.-Ж. Руссо «Письма к сыну» лорда Честерфилда, «Эмиль, или О воспитании», «Юлия, или Новая Элоиза» (1712-1778 г.) и др. Эти трактаты создают «образ-имидж» современника эпохи буржуазных ценностей - человека просвещенного, общественного, для которого осознание собственной социальной значимости является жизненной необходимостью. Актуальные «образы-имиджи» современников эпохи – «любопытный ученый», «предприимчивый буржуа», «просвещенный политик», «свободный гражданин». С расцветом естествознания формируется «образ-имидж» человека деятельного, способного к самостоятельному активному преобразующему действию. Буржуазный строй,

ликвидирующий сословность, сформировал «образ-имидж» человека разумного, добродетельного, демократичного, наделенного естественным правом свободы, способного строить общество «свободы, равенства и братства».

После французских буржуазных революций социальное положение простого обывателя стало меньше зависеть от принадлежности к тому или иному социальному слою, т.к. границы между разными слоями населения уже не так явно выражены, как во времена существования сословий. По внешнему виду человека стало сложно определить его социальный статус. С появлением легкой промышленности, выпускающей одежду серийного производства, более значимым, чем демонстрация сословной принадлежности становится функциональность костюма, который «подстраивается» под профессиональные занятия, образ жизни, способы проведения досуга человека. Одежда становится носителем информации о человеке, элементом его «образа-имиджа», способного оказывать влияние на отношение к нему окружающих людей.

Провозглашение ценности «образа-имиджа» человека деятельного, способного к активному преобразованию мира отвечает рационалистическому мировоззрению, морально-правовому общественному сознанию, связано с размышлениями философов Нового времени о субъективности интеллектуальной истины, моральных, эстетических ценностей.

Признание субъективности истины означает осознание возможности влиять на нее, создавая с помощью «образов-имиджей» различные представления о явлениях, предметах, субъектах окружающей действительности, в том числе и ложные представления, о которых писал, например, Ф. Бэкон. В основе его теории лежит утверждение, что человек не способен представить изучаемый предмет во всей полноте из-за господствующих в сознании каждого предрассудков – «идолов» рода, пещеры, рынка и театра. «Идолы и ложные понятия, которые уже пленили человеческий разум и глубоко в нем укрепились, так владеют умом людей, что затрудняют вход истине, но, если даже вход ей будет дозволен и предоставлен, они снова преградят путь при самом обновлении наук и будут ему препятствовать, если только люди, предостереженные, не вооружатся против них, насколько возможно»<sup>75</sup>. Влияние этих феноменов на восприятие информации аудиторией до сих пор учитывается при выстраивании имиджевой коммуникации. «Идолы рода» определяют восприятие субъектом внешнего мира через проекцию мира субъективного, в результате чего, смысл воспринимаемого оказывается зависимым от прошлого положительного и действенного опыта. «Идолы пещеры» управляют восприятием посредством актуализации индивидуального опыта субъекта, сформированного под воздействием определенной культурной традиции и пр. «Идолы театра» обозначают приверженность субъекта признанным авторитетам, что подавляет критическое мышление и

---

<sup>75</sup> Бэкон, Ф. Новый органон (афоризмы об истолковании природы и царстве человека) : в 2 т. / Ф. Бэкон ; общ. ред. А. Л. Субботина. - М. : Мысль (Философское наследие), 1978. - 575 с. – Т. 2. С. 18.

заставляет думать и действовать сообразно этим авторитетам. «Идолы рынка или площади» существуют по причине несовершенства языкового выражения истины, сущности предмета, поэтому определенное вербальное выражение образа способно производить «нужное» впечатление. Речь идет о заблуждениях, связанных с интерпретацией слов и знаков, возникающих в процессе общения. «Идолы рода и пещеры» – это естественные образы человеческого сознания, «идолы театра и рынка» - приобретенные. Ф. Бэкон пишет о морально-этических проблемах символической коммуникации, создающей «образы-представления» действительности, которые могут стать «хитроумным орудием обмана», использоваться с целью затемнения или сокрытия смысла. Подходя с эмпирически-практических позиций к анализу языка, размышляя об «искусстве сообщения», Ф. Бэкон пишет, что для того, чтобы возбудить желание и волю, автор должен использовать средства убеждения, подходящие для аудитории, отвечающие ее предпочтениям.

Еще одним примером «образа-представления» можно считать «фантомы» или «призраки» (Т. Гоббс), являющиеся результатом чувственного познания, т.е. функционирующие на эмоционально-оценочном уровне коммуникации. Т. Гоббс писал, что название вещи связано не столько с самой вещью, сколько с представлениями о ней, т.е. названия являются «знаками наших представлений», а не «знаками самих вещей».

На формирование «образа-представления» так же оказывают влияние такие факторы, как увлечения, нравы, вкусы, мода, стиль и т.п., что свидетельствует о его принадлежности к этико-эстетическому уровню коммуникации. В Новое время выходит множество произведений о вкусе как философско-эстетической категории: Ш. Батё «Изящные искусства, сведенные к единому принципу» (1746 г.), Вольтер «Вкус» (1757 г.), Д. Юм «О норме вкуса» (1739-1740 г.), Э. Бёрк «Философское исследование о происхождении наших идей возвышенного и прекрасного» (1756 г.) и др.

Категория «образа-представления» вписывается в концепцию выразительных движений Ф. Шиллера. В статье «О грации и достоинстве» (1793 г.) он писал, что адекватное представление о человеке можно получить, обращая внимание на невербальные средства выражения (жесты, мимику, произвольные движения), которые он называл «выразительными телесными явлениями», т.к. они выражают душевное состояние человека.

Еще одно направление философского дискурса об «образе-представлении» - «низведение этики с неба на землю». Если раньше этические нормы в первую очередь были связаны с религией, то в Новое время возникает понятие «универсальной этики», субъектом которой является свободный человек любой культуры, вероисповедания и социально-групповой принадлежности, способный формировать собственные этические представления о должном и правильном.

«Образ-представление» приводит в действие все психологические механизмы, но более других связан с процессом самоидентификации субъекта. Нормы общежития перестают восприниматься как общезначимые, определенные природой или Богом, они воспринимаются как результат общественного договора. «Образ–представление» отличается от «образа-подражания», «образа-подобия» и «образа-изображения», возникших в дискурсах предыдущих эпох. Так, античный «образ-подражание» и средневековый «образ-подобие» понимаются как символ чего-то более значительного, с помощью которого постигался сакральный символический смысл воспринимаемого, поскольку человек соответствует логике Вселенной (или Божественного откровения). «Образ – изображение», появившийся в эпоху Ренессанса, интерпретируется более приземленно, он стал частью дискурса о манипуляции общественным сознанием, свободе субъекта в изображении и интерпретации действительности. В Новое время «образ-представление» осмысливается почти как естественно-научное понятие, связанное с физиологическим процессом познания субъектом окружающего мира, в котором есть место для творчества при создании собственной картины мира. Познавая мир, субъект как бы «представляет» себе его образ. Иными словами эволюция протоформ имиджа идет по пути усиления активности субъекта в процессе формирования представлений о действительности и самом себе. Кроме того, новый – визуально-печатный онтостатус «образа представления» как протоформы имиджа, увеличивает скорость и масштабы его воздействия на сознание и подсознание аудитории.

Время середины XIX до середины XX века называют *эпохой индустриализма* и расцвета капитализма, что связано с развитием науки, техники и значительным повышением производительности труда, вследствие внедрения технических средств производства. Появление транснациональных корпораций, повышение уровня образованности городского населения вызывало потребность в информации, знаниях, совершенствовании средств и технологий коммуникации. Обратная сторона процесса индустриальной научно-технической революции – столкновение внутригосударственных и межнациональных идей и интересов, и, как следствие, - подъем революционного движения в разных странах, разворачивание военных действий.

С утверждением капитализма на Западе стали появляться либерально-демократические идеи о смене абсолютистской монархии парламентским или президентским конституционным правлением. В индустриальном обществе производство капитала доминирует над всеми другими видами производства. По определению К. Маркса, капитал – не вещь, не просто деньги или орудия производства, а деньги и орудия производства в совокупности определенных социальных взаимоотношений, цель которых – увеличение стоимости (накопление капитала).

Ситуация начала XX века характеризуется слоганом Всемирной парижской выставки 1900 г.: «От общества производства — к обществу потребления». Толчок развития получила массовая культура, ориентированная на простого обывателя (читателя, зрителя, слушателя), реализующаяся посредством средств и технологий массовой коммуникации, вступающих в конкурентную борьбу за потребителя.

В эпоху индустриализма появляется имидж «массового потребителя», или «рыночный тип» описанный, например, Э. Фроммом в рамках теории социальных типов характера. Люди эпохи расцвета капитализма отличаются убежденностью в том, что человека можно выгодно продать, как товар. Они работают над своим имиджем, следят за внешностью, создают выгодный для себя круг общения и «готовы продемонстрировать любую личностную черту, которая бы повысила их шансы на успех в деле продажи себя потенциальным заказчиком. Их отношения с окружающими поверхностны, их девиз – «Я такой, каким Вы хотите меня видеть»»<sup>76</sup>.

К середине XX века развитие покупательной способности населения США и Европы достигло того уровня, когда для производителей и продавцов в условиях жесткой конкуренции стала актуальной борьба за потребителя. В этих условиях в 50-х годах XX века появляется понятие «имидж».

Для конструирования имиджа в эпоху массового потребления существует большой спектр средств массовой коммуникации, коммуникативных технологий, способных эффективно воздействовать на массовое и индивидуальное сознание. Сформировалась индустриальная общественная коммуникационная система (печатная, радио- и телевизионная журналистика, реклама, пропаганда, PR и др.), положившая начало мультимедийной коммуникации информационного общества. В эпоху капитализма власть становится еще более зависимой от общественного мнения, которым, впрочем, легко управлять посредством новых средств коммуникации, создававшими различные имиджи реальности в интересах тех или иных правящих групп. Имидж становится предметом профессиональной деятельности, орудием политической, экономической, социальной конкурентной борьбы.

В 50-х годах XX века в англоязычной лексике понятие «image» начинает использоваться в рекламе для объяснения разницы в стоимости однородных товаров. По одной из версий, появление понятия «имидж» произошло в 1955 г., когда В. Гарденер и С. Леви в статье «Продукт и бренд» определили его как «совокупность знаний, представлений и предвосхищений человека об объекте из его окружения»<sup>77</sup>. По другой версии, понятие «имидж»

---

<sup>76</sup> Хьел Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб., 2000. С. 253.

<sup>77</sup> Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: Учебно-практическое пособие. – М., 2003. – С. 112.

ввел в оборот Э. Бернейз, который видел в нем инструмент создания репутации («Инжиниринг согласия», 1955 г.). Он писал: «Цель и задача имиджа – привлечение внимания и идентификация субъекта»<sup>78</sup>. Специалисты по рекламе начинают активно использовать имидж как ресурс управления поведением аудитории, который воздействует на подсознание воспринимающего субъекта, повышая конкурентоспособность человека, организации, товара или услуги. По третьей версии К. Боулдинг в книге «The Image» (1956 г.) впервые говорит об особом феномене управления – имидже, способном формировать поведенческие стереотипы.

Уже в 1956 г. Р. Ривз использует понятие «имидж» в предвыборной кампании кандидата в президенты США Эйзенхауэра. «Ривз выдвинул оскорбительную для того времени гипотезу, которая заключалась в том, что в политической рекламе нужно использовать те же методы, что и в рекламе любого продукта: важнее всего продемонстрировать товар в красивой упаковке, в наилучшем ракурсе, т.е. так, чтобы у участника при взгляде на рекламу, возникло желание его купить»<sup>79</sup>.

Имидж, как феномен, функционирующий на эмоциональном, этико-эстетическом и ценностно-целевом уровне управленческой коммуникации, прочно вошел в активный словарный запас человека середины XX века, стал частью экономической формы общественного сознания, доминирующей в индустриальную эпоху потребления, и оказался в эпицентре конкурентной борьбы людей, товаров и услуг.

Функционирование имиджа на эмоционально-оценочном уровне коммуникации можно описать в логике прагматизма У. Джеймса, рассуждающего о пластичности мира, который «приобретает любые формы» в соответствии с намерениями субъекта («Вещи – то, что про них известно»).

В связи с развитием массовой коммуникации, особый интерес для ученых того времени представляла проблема управления сознанием, подсознанием и поведением массовой аудитории, осмысляемая на уровне управления эмоциями. Широкую известность приобретают работы З. Фрейда по осмыслению природы бессознательного и социально-психологическая концепция К. Юнга об отношении между «Я» и «бессознательным», упоминавшиеся ранее.

Этико-эстетический уровень имиджевой коммуникации может быть описан в рамках философского дискурса начала XX века, связанного с осмыслением процесса выражения внутреннего через внешнее (А. Шопенгауэр, Ф. Ницше). А. Шопенгауэр в статье «О физиогномике» писал, что по внешнему виду человека можно судить и о его внутреннем содержании. Он отмечал, что лицо человека сравнимо с иероглифом, в котором зашифрованы

---

<sup>78</sup> Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. М., 2010. С. 251.

<sup>79</sup> Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей. М, 2004. С. 7.

его прошлые, настоящие и будущие мысли и стремления. В истории известны примеры, когда внешнему образу придавалось настолько большое значение, что за несоответствие человек мог расстаться с жизнью. Образ «белокурой бестии», созданной в экзистенциальной философии Ф. Ницше, стал видимым идеальным представлением о сверхчеловеке, поддержанном фашистским движением начала века.

Имидж может быть осмыслен и в логике структурализма, изучавшего «текстуализованный мир». К. Леви-Стросс и его последователи рассматривали явления действительности как знаки общения представителей той или иной культуры, истоки которого надо искать в бессознательном, отражающемся в одежде, жестах, этикете, литературе, мифе и пр.

Для осмысления воздействия имиджа в ситуации ролевой коммуникации на сознание и поведение аудитории или отдельного субъекта в начале XX века имеется инструментарий семиотики и символического интеракционизма. Применимость семиотического подхода к анализу имиджа исследовала Е.Б. Перельгина. По ее мнению, имидж – это «символический образ, т.е. образ, оформляемый с помощью некоторого языка, понимаемого в самом широком смысле, как синтаксическом (включая невербальные знаки), так и семантическом (включая не только предметные, но и оценочные значения)»<sup>80</sup>. Акцентируя внимание на том, что имидж – это символический образ, она находит его методологические истоки в семиотике Ч.С. Пирса. С точки зрения семиотики, имидж как бы «означивает» актуальные для данной конкретной ситуации качества субъекта или объекта. Ею подчеркивается связь имиджа с процессом общения при помощи образных кодов, связанный с тремя способами представления мира: представление действием, образное и символическое представление (Дж. Брунер). При этом она делает вывод, что специфический символизм имиджа «открывает широкие возможности для создания новых значений, отсутствующих в физическом мире. Именно благодаря символам становится возможным конструирование социальной реальности»<sup>81</sup>.

Представители символического интеракционизма (Дж. Г. Мид, Ч. Кули и др.) изучают взаимодействие людей на основе интериоризации («перехода извне внутрь»). Субъект, предвосхищая ту или иную реакцию окружающих, заранее целенаправленно планирует свои действия, рассчитывая на определенную реакцию аудитории (как бы формирует имидж). Интеракционисты назвали этот процесс ролевой коммуникацией, смысл действий участников которой передается с помощью символов (одним из которых является имидж). Люди реагируют только на те действия, которым они придают значение, в которых заключен смысл (Дж. Мид). Ч. Кули создает теорию зеркального Я, в которой объясняет как образ субъекта, специально созданный для воспринимающей аудитории, влияет на его собственное поведение.

---

<sup>80</sup> Перельгина, Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. М., 2002. С. 28.

<sup>81</sup> Там же. С. 38.

Наиболее актуальным в XX веке становится осмысление воздействия имиджа на сознание и подсознание аудитории на ценностно-целевом уровне коммуникации. В этом смысле можно рассматривать имидж в рамках представлений о формировании массового сознания (Г. Ле Бон, Х. Ортега-и-Гассет), теории социальных типов характера, проблем стереотипного поведения и ролевой коммуникации (Э. Фромм, И. Гофман).

В связи с развитием массового производства, массовой культуры и появлением массовой аудитории, в работах по философии и психологии XX века ставятся вопросы управления массовым сознанием и поведением. Одна из таких работ – «Голпа» Гюстава Ле Бона (1897 г.), в которой он отмечает, что правила непосредственного общения отличаются от законов массовой коммуникации прежде всего тем, что последние подразумевают опосредованную коммуникацию типичных имиджей, а не реальных людей.

Х. Ортега-и-Гассет пишет о том, что власть в обществе перешла от меньшинства (личность, незаурядный человек) - к большинству – массе (среднестатистическому человеку, который чувствует себя, что он – «точь-в-точь», как все остальные, и от этого ощущает себя счастливым). Массовое сознание формирует ценности общества потребления, одной из которых является имидж. Желание соответствовать определенному имиджу ориентирует поведение субъекта на потребление тех или иных товаров или услуг.

Это приводит субъекта к ситуации, когда «фактически он не может распоряжаться «своим» досугом; индустрия навязывает ему потребление его свободного времени, как и покупаемые им товары. Его вкус служит объектом манипуляций, он хочет видеть и слышать то, что его понуждают хотеть»<sup>82</sup>.

В эпоху расцвета капитализма, активного становления рыночных отношений и усиления конкурентной борьбы имидж становится необходим для того, чтобы «держат лицо», подавлять эмоции ради интересов дела, производить положительное впечатление на партнеров по бизнесу и т.п. И. Гофман пишет, что от его современников ожидают известной бюрократизации духа, так чтобы на них можно было положиться в получении совершенно одинакового по качеству исполнения в каждый назначенный момент времени. Эту ситуацию он называет «ролевой коммуникацией», включая в качестве ее составляющих не только стереотипное поведение субъектов, но и обстановку, в которой происходит коммуникация (мебель, реквизит, декорации, расположение участников коммуникации), личный передний план субъекта (символы социального положения, внешность, вербальные и невербальные характеристики). «Если наблюдатели даже не знакомы с человеком, то они в состоянии по его поведению и облику подобрать некоторые ключи, которые позволят им применить к нему свой предыдущий опыт

---

<sup>82</sup> Фромм Э. Личность в современной культуре // Райгородский Д.Я. Психология личности. Т.1. Хрестоматия. Издание второе, дополненное. Самара, 2000. С. 237.

общения с приблизительно похожими людьми или, что более важно, использовать еще непрроверенные стереотипы»<sup>83</sup>.

Итак, в эпоху индустриализма в политической и деловой среде появляется понятие «имидж», оно рассматривается как товар, который можно обменять на различные социальные блага. Имидж связывается с идентификацией субъектом предметов и явлений окружающего мира; самоидентификацией ролей субъекта в ситуации осознания единства собственного Я («Я – концепции») как «Я зеркального, социального и идеального»; самопрезентацией в процессе формирования собственного имиджа посредством приобретения определенных товаров и услуг, связанных в сознании субъекта с тем имиджем, которому он бы хотел соответствовать. В индустриальном обществе имидж приобретает электронный онтостатус, что соответствует возможностям средств коммуникации и коммуникативных технологий, с помощью которых он формируется.

Период с середины до 90-х годов XX века условно назовем «до-сетевым» периодом информационно-коммуникативной эпохи. В европейских странах и США второй половины XX века преобладает либерально-демократическая форма правления, характеризующаяся тенденцией к гласности, открытости, свободе слова. В экономике заметна смена приоритетов от производства товаров – к производству услуг. Меняется доминирующая форма капитала. Ценным капиталом становится знание, все большее значение придается человеческому капиталу.

Техническая революция второй половины XX века связана с появлением новых средств коммуникации - телевизионного вещания и компьютерной телекоммуникации. Это время максимального расцвета массовых коммуникаций и одновременно (ближе к 90-м годам) перехода к дестандартизации и демассификации культуры, перехода к сетевой культуре благодаря появлению и активному развитию Интернет.

Осознание важной роли произошедших перемен в информационно-коммуникативном обществе отражено у А. Кумарасвами (1914), А. Пенти (1922), Д. Белла (1968, 1973), Д. Рисмена (1958), А. Турена (1969). Такой тип общества называли «посткапиталистическим» (Р. Дарендорф, 1959), «информационным» (Ф. Махлуп, 1962, Т. Умесао, 1963), «постбуржуазным» (Дж. Лихтайм, 1963), «глобальной деревней» (М. Маклюен, 1962, 1964), «постцивилизационным», «постисторическим» (К. Боулдинг, 1964), «пострыночным» (Т. Барнс, 1969), «технотронным» (З. Бзежински, 1970), «постэкономическим» (Г. Канн), «обществом третьей волны» (А. Тоффлер, 1979).

---

<sup>83</sup> Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000. С. 32.

Все эти названия так или иначе акцентируют внимание на главенствующей роли информации и коммуникации в обществе XX века. Значение слова «информация» с течением времени претерпело ряд существенных изменений. В переводе с латинского языка слово «informatio» имеет два значения: 1) изображение или обозначение, и 2) объяснение или интерпретация. До середины XX века под информацией подразумевалось некоторое знание о различных фактах, явлениях и т.п. Усложнение значения понятия «информация» началось с 1950-х годов и было связано с появлением первых компьютеров и математической теорией информации, описывающей количественную сторону коммуникативного обмена с помощью современных средств коммуникации.

Усложнение понятия «информация» привело к тому, что оно всё больше стало приближаться к понятию «коммуникация». Самое общее значение коммуникации (от лат. «communico» – делаю общим, связываю) – это информационный обмен между индивидами, использующими общую систему символов, в частности, языковых знаков. Иными словами, для коммуникации существенен переход от говорения «Одного» к действиям «Другого».

В обществе конца XX века особенно остро ощущается, что коммуникация – это не просто процесс обмена информацией, это процесс создания некой общности, в котором информация осмысливается и затем соотносится со смыслами всех субъектов коммуникации, создавая, таким образом, определенную степень взаимопонимания. Идею о том, что тип общества определяется господствующим в нем типом коммуникации, одним из первых высказал Г.М. Маклюэн. Он понимал культуру как систему коммуникаций и связывал развитие общества, прежде всего, с открытиями в области средств коммуникации. Согласно идее Г.М. Маклюэна, масштаб информационного воздействия на аудиторию увеличивается в геометрической прогрессии с изобретением печатного станка, телеграфа, телефона, радио, телевидения.

Электронные средства коммуникации (прежде всего, телевидение) предопределили дальнейшее развитие коммуникативных технологий по пути превращения общества в «глобальную деревню», по Г.М. Маклюэну, но, в отличие от традиционной деревни, в новых условиях на смену непосредственной коммуникации приходит коммуникация виртуальная. Эта новая коммуникация имеет дополнительные возможности влияния на сознание и поведение аудитории, поскольку при отсутствии непосредственного восприятия информации «из первых уст», человеку подается «упакованная» информация, обработанная в соответствии с целями того или иного «заказчика». С другой стороны, в условиях переизбытка информации, доступной практически всем и почти в любой период времени, возникает ситуация, когда за внимание потребителя необходимо бороться. В поисках ориентира в полиинформационном пространстве человек обращается к интуиции, больше доверяет спонтанным реакциям, подсознанию, поскольку невозможно учесть все точки зрения для принятия собственного

решения. В таких условиях активно развиваются имиджевые технологии, обладающие широким спектром влияния на сознание, подсознание и поведение аудитории.

Современники этой эпохи одновременно живут в двух социальных мирах: микромире своего непосредственного окружения и макромире, созданном телекоммуникациями. В каждом из них у них могут быть различные, иногда прямо противоположные имиджи. Согласно теории поколений Н. Хоува, В. Штрауса, это люди «поколения X» («неизвестного поколения»), родившиеся в период с 1965 г. по 1982 г., которым пришлось кардинально менять собственную картину мира вслед за глобальными изменениями социальной реальности второй половины XX века. Эти люди мобильны, ценят возможность выбора, получать новые знания, очень прагматичны и надеются только на себя («Я такой, каким сделал себя сам»).

Имидж для «поколения X» становится привычным феноменом социальной реальности. В 60-х годах «до-сетевой» информационно-коммуникативной эпохи имиджем заинтересовались специалисты в политической сфере. В 70-х, 80-х годах он становится одним из основных инструментов повышения конкурентоспособности товаров, услуг, организаций, политических лидеров и т.п. В это же время имидж расценивается как средство психологического влияния на потребителя. Так, Д. Огилви (1960 г.) утверждал, что для успешной реализации товара необходимо привлекать внимание потребителя не информацией о его функциональных характеристиках, а специально созданным привлекательным ореолом (или имиджем), вызывающим положительные эмоции по отношению к товару. Д. Бурстин пишет об имидже как иллюзорной форме сознания, основанной на вымышленных фактах, упрощении представлений о действительности, приводящем к ее неадекватному восприятию («Имидж, или Что случилось с американской мечтой», 1961 г.). Ему принадлежат крылатые выражения: «Настоящая слава — это когда ваше имя ценится дороже, чем ваша работа», «Наша национальная политика, — скорее борьба за имидж и между имиджами, соревнование идей». В 1969 г. в книге Джо Мак-Гиннеса «Как продавали президента в 1968 году» политический деятель был представлен как товар, который можно выгодно продать, используя имиджевые технологии.

В 70-е годы понятие «имидж» начинает появляться в русскоязычной литературе в описаниях экономической и политической жизни Европы и Америки. Советские исследователи писали не только о том, что имидж — это рекламное явление, но и делали акцент на имидже как идеологическом феномене. Об этом пишет Е.Н. Карцева в статье «Три лица имиджа. Или кое-что об искусстве внушения» (1971 г.) и в научной монографии «Массовая культура в США и проблемы личности» (1974 г.). Об имидже как средстве воздействия на психику человека находим в монографии О. Феофанова «США: реклама и общество». В 80-х годах В.М. Шепель начал читать небольшой учебный курс по имиджу в Академии общественных наук при ЦК

КПСС. В его монографии «Управленческая этика» (1989 г.) первый параграф был посвящен имиджу руководителя.

В России понятие «имидж» стало широко употребляться в конце 1980-х — начале 1990-х годов. В конце 1989 г. появилась одна из первых книг о теории и практике предвыборных имиджевых технологий - «Время выбора». В начале 90-х годов появились другие книги методического характера: В. Амелин, С. Устименко «Технологии избирательной кампании» (1993 г.), А.И. Ковлер «Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт» (1995 г.), и др. В это время определение слова «имидж» появляется в энциклопедических и толковых словарях русского языка. Имидж становится понятием отечественной коммерческой и политической практики. К концу XX века сформировалось понимание имиджа в 3-х аспектах: явление экономических процессов, политическая технология, социальный имидж как образец для подражания (Е.Г. Калужная).

На эмоционально-оценочном уровне коммуникации воздействие имиджа можно объяснить, по аналогии с влиянием габитуса на восприятие субъектом других индивидов, предметов и явлений действительности. В социологической теории П. Бурдьё под габитусом понимается система приобретенных устойчивых предрасположенностей (диспозиций), функционирующих в качестве структурирующих структур (принципов), иницирующих практики и создающих представления. Диспозиция – это система приобретённых схем, действующих на практике как категории восприятия и оценивания или как принцип распределения по классам, в то же время как организационный принцип действия. Габитус, как интериоризация жизненного опыта, зачастую оставаясь неосознаваемым, определяет готовность и склонность субъекта реагировать, говорить, ощущать, думать определенным образом; и в этом смысле является основой для формирования имиджа. Однако, в отличие от имиджа, габитус объективно не предполагает сознательной нацеленности на определенный результат, не требует активности субъекта по его формированию. С помощью имиджа субъект формирует собственную действительность, облекая ее в определенные символы и знаки, которые воспринимаются и оцениваются другим субъектом на основании его габитуса.

К 90-м годам XX века уже можно вести речь о существовании иррациональной «постэстетической» и «постэтической» действительности, проектируемой с помощью имиджа, в которой имидж является частью игры, иронии, абсурда. В условиях отсутствия единых этико-эстетических норм имидж содействует миропониманию субъекта, участвует в создании ценностных ориентаций, новых этических и эстетических образцов современности. Как правильно замечает И.К. Черемушникова, в постиндустриальную эпоху идеальные образцы перестают быть актуальными, им на смену приходят образцы «индивидуального», «уникального», «выразительного», «эксклюзивного». Это является следствием осознания

человеком своей позиции безграничного господства в процессе цивилизационного развития и творения мира.

Многозначность интерпретаций субъектов, явлений и предметов действительности, символически представленных в имидже, свидетельствует о том, что имидж, воздействуя на габитус, управляет мнениями, представлениями о реальности и поведением практически любой аудитории. Наличие множества вариантов (имиджей) действительности позволяет предположить, что с помощью имиджа возможно конструировать действительность, а природу имиджа можно осмыслить с позиций социально-конструктивистского подхода П. Бергера, Т. Лукмана. В рамках теории социального конструирования реальности можно представить, каким образом имидж управляет поведением и сознанием не только целевой аудитории, но и самого субъекта имиджа. В мультимедийном обществе человек одновременно является и субъектом, создающим имиджи, и субъектом, испытывающим на себе их воздействие.

В условиях безграничных возможностей конструирования социальной реальности с помощью имиджа возникает проблема ответственности человека перед миром, о которой рассуждает, например, К.О. Апель. Он говорит, что настало время консенсусной теории истины, которая должна появиться в результате достижения согласия между всеми членами неограниченного коммуникативного сообщества. Только в этом случае человечество избежит экологической, классовой и любой другой катастрофы в условиях глобализации.

Иными словами, в конце XX века имидж может быть осмыслен как один из инструментов формирования «подвижных традиций», «установления отношения человека к миру» (Ю. Хабермас). Устанавливая отношение к той или иной сфере социальной реальности, субъект формирует определенные имиджи в своем сознании, одновременно являясь источником создания имиджа самого себя со стороны окружающих. Современный человек имеет множество имиджей, стремясь удовлетворить притязание на значимость, он принимает на себя различные роли в зависимости от ожиданий значимого окружения.

Итак, к началу 90-х годов XX века имидж имеет мультимедийный онтологический статус, посредством имиджа осуществляется интериоризация жизненного опыта. Самоидентификация субъекта осуществляется в процессе формирования этических традиций и эстетических предпочтений с помощью имиджа. Наконец, используя имидж как инструмент самопрезентации, субъект удовлетворяет свое притязание на значимость, проявляя свою активную позицию в конструировании социальной реальности.

Важным промежуточным выводом по итогам исследования генезиса имиджа является 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). Онтологический статус 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. Анализ этой базовой, «субстанциональной» функции имиджа в контексте сетевого информационно-коммуникативного общества осуществляется во второй главе.

## **Глава 2. Имидж как элемент коммуникативно-управленческой системы общества-Сети**

### **2.1. Современное общество и социальное управление с позиций системно-синергетического подхода**

Задача параграфа – обозначить основные характеристики сетевого информационно-коммуникативного общества и особенности присущей ему системы управления с позиций системно-синергетического подхода.

Прообразы сетевого информационно-коммуникативного общества в той или иной степени были описаны в работах Г.М. Маклюэна, Э. Тоффлера и других философов, которыми с начала XX века предпринимались попытки дать определение новой эре технического прогресса, описанной в предыдущем параграфе. Чуть позднее, в 90-е годы XX века философы-современники сетевого информационно-коммуникативного общества продолжают искать его принципиально новые характеристики. Они подчеркивают главенствующее значение информации и коммуникации, называют его «обществом модерна» (Э. Гидденс, 1991), «конца истории» (Ф. Фукуяма, 1992), «обществом знания» (П.Ф. Дракер, 1993), «информациональным», «сетевым» (М. Кастельс, 1993, 1998), «нетократическим» (А. Бард, Я. Зодерквист, 2000).

«Общество модерна», по Э. Гидденсу представляет собой посттрадиционное общество, которое характеризуется четырьмя основными особенностями: индустриализм, капиталистическая система производства и потребления, распределенная сеть институтов социального контроля, индустриализация войны. В обществе «модерна» разрыв с традиционной культурой проявляется в динамизме социальных систем, которым свойственно разделение пространства и времени, действие «высвобождающих механизмов» и институциональная рефлексивность. Современные представления о пространстве и времени очень отличаются от традиционных. Сегодня пространство и время могут быть извлечены из конкретного контекста. Так образуются пространственные и временные измерения, которые Э. Гидденс называет «пустыми», поскольку их реализация не предполагает наличия конкретного места. Примером «пустых» измерений являются, например, Интернет-конференции.

Ф. Фукуяма характеризует состояние современного общества как «конец истории»: вместо борьбы за идею – экономический расчет, технические проблемы, забота об экологии и удовлетворение изощренных запросов потребителей. Он отмечает, что западная либеральная демократия, наступившая вследствие универсализации культур и завершения идеологической

эволюции человечества (противостояние коммунизма и капитализма), утвердилась как окончательная форма правления в Европе, Америке и России. С развитием Интернет-коммуникации становится возможным формирование в Сети новой политической системы – плюрархии, при которой каждый субъект может принимать решения только за себя, но не за других.

П.Ф. Дракер указывает на ведущее значение знания в современном обществе и отмечает, что переход от общего знания к комплексу специализированных знаний превращает его в силу, способную создать новое общество, члены которого – специалисты в той или иной области.

М. Кастельс вводит понятие «информационной» эпохи, подчеркивая тем самым, что под информацией в современном обществе подразумеваются не столько знания, сколько технологии ее передачи. «Термин «информационное» указывает на атрибут специфической формы социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти»<sup>84</sup>. Новую социальную структуру информационной эпохи М. Кастельс назвал «сетевым обществом, потому что оно создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство»<sup>85</sup>.

Одна из главных характеристик такого общества – манипулирование информацией, а не управление собственностью или производство товаров. А. Бард и Я. Зодерквист называют современное общество «нетократическим», построенным на власти сети, информации, знания, которым в полной мере может воспользоваться только высший социальный слой, правящая элита – нетократы. Только нетократы способны за безграничным объемом информации разглядеть истинное знание, они же в основном являются и его источником. Идеологическая основа такого общества – меритократия, согласно которой только талант и род занятий человека определяет его успех и социальный статус.

Систематизируя данные определения общества и, принимая во внимание определения, приведенные в предыдущем параграфе, можно обозначить принципиальные отличия сетевого информационно-коммуникативного общества от общества прошлых эпох.

Во-первых, «информационное общество возникает там, где главным становится управление нематериальными объектами (символами, идеями, образами, интеллектом), и где большинство работающих занято производством, хранением и реализацией информации, особенно ее высшей формы – знания»<sup>86</sup>.

<sup>84</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2001. С. 29.

<sup>85</sup> Там же. С. 433.

<sup>86</sup> Лукина Н. П. Информационное общество: состояние и перспективы социально-философского исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/lukina.htm>.

Во-вторых, капитал в обществе конца XX – начала XXI века, - все явственнее обозначает свою информационную сущность. «Капитал представляет собой информацию о ресурсах, которые могут рассчитываться, обмениваться, перемещаться»<sup>87</sup>.

В-третьих, в информационно-коммуникативном обществе меняется представление об информации и коммуникации. В сетевом мире возникает культ информации, она наделяется почти магическими свойствами. Многочисленные потоки противоречивой информации ведут к тому, что субъект перестает доверять своим ощущениям и ждет объяснений из компетентных источников. Информация является самой сутью общества, будь то генетическая информация или информация, выступающая средством общения людей и передаваемая из поколения в поколение в форме культурного опыта. Информация посредством Интернет обеспечила равный доступ не столько к знаниям, сколько к субъектам, способным интерпретировать знания в чьих-либо интересах, ориентировать общественность на «демонстрационные эффекты, подменять одну реальность другой, порождая бессмысленности»<sup>88</sup>.

В таких условиях понятия «информация» и «знания» оказываются все менее и менее связаны друг с другом. Проблемной теперь считается не отсутствие информации, а ее переизбыток. Информация сегодня выступает средством передачи разнообразия, в противовес прошлому, когда под информацией понималось содержание воспринимаемого объекта, сообщения и т.п. В современном сетевом обществе происходит трансформация пространства и времени — «пространство мест постепенно сменяется пространством потоков».

В сетях хаотических информационных потоков, опутывающих современное общество, настоящую ценность приобретает эксклюзивное знание. «Этот всепокрушающий информационный поток не структурирован и не сортирован: если мы хотим, чтобы он стал источником знаний, а не заблуждений, его необходимо просеять, отсортировать и осмыслить в соответствии с современными представлениями о мире»<sup>89</sup>. В устойчивом выражении: «Кто владеет информацией, тот владеет миром», - подразумевается именно информация-знание, которая является главным ресурсом функционирования и развития современного общества. По высказыванию Э. Тоффлера: «Для цивилизации Третьей волны одним из главных видов сырья, причем неисчерпаемым, будет информация, включая воображение»<sup>90</sup>. «Также как национальные государства боролись за освоение территорий, а затем за распоряжение и

<sup>87</sup> Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. 2008. № 7. С.73.

<sup>88</sup> Мальковская И. А. Профиль информационно-коммуникативного общества (обзор зарубежных теорий) // Социологические исследования. 2007. №7. С.78.

<sup>89</sup> Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004. С.25.

<sup>90</sup> Тоффлер Э. На пороге будущего // «Американская модель»: с будущим в конфликте. М., 1984. С. 33.

эксплуатацию сырьевых ресурсов и дешевой рабочей силы, надо полагать они будут бороться в будущем за освоение информации»<sup>91</sup>.

Информация становится главным содержанием и смыслом коммуникации. Попадая в Сеть, вступая в коммуникацию, пользователь, физически оставаясь за ее пределами, виртуально становится некоторой информацией для системы-Сети. Подобно тому, как люди у Н. Лумана – не часть общества, а внешний мир. «Общество же состоит из коммуникаций – событий, сменяющих друг друга во времени»<sup>92</sup>. «Общество является всеобъемлющей системой всех коммуникаций, воспроизводящих себя аутопойетически, в то время как она производит все новые (и все время другие) коммуникации в рекурсивной сети коммуникаций»<sup>93</sup>.

Коммуникация – это необходимая операция социальной системы, помогающая ей отличить саму себя от внешнего мира. Тезис Н. Лумана о том, что социальные системы образуются исключительно благодаря коммуникации, подтверждается, если иметь в виду общество – Сеть как социальную систему, которая представляет собой коммуникацию информации.

Коммуникация, порождая сама себя, способна к смысловому воссозданию общества. Н. Луман вводит понятие смысла как особой формы упорядочения человеческого существования. Смысл позволяет выявить горизонты, внутри которых возможна организация социальных систем общества. Коммуникация в данном случае понимается не как «перенос» информации, а как постоянно возникающая смысловая избыточность, которая может обратиться на любого участника, на индивидуальном и коллективном уровне.

Сетевая форма коммуникации существенно изменяет ее свойства, она становится безличностной, а социальные контакты мимолетными и скоротечными (SMS-сообщения, электронная почта, общение по мобильному телефону). В условиях Сети «коммуникативность означает динамику, постоянство движения, сопряженность его с разновекторностью и непредсказуемостью результатов, калейдоскопичностью мерцающих и постоянно сменяющих друг друга конфигураций социальных состояний»<sup>94</sup>, появляется понятие «коммуникативная онтология социальности». Коммуникативная социальность, кроме всего прочего, означает, что субъект в процессе коммуникации не только воспринимает некое сообщение, но и преобразует его согласно своим ценностными ориентациями, интерпретирует его, участвуя тем самым в «творении» социальности.

<sup>91</sup> Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна. СПб, 1998. С. 21.

<sup>92</sup> Луман Н. Власть. М., 2001. С. 225.

<sup>93</sup> Луман Н. Понятие общества [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/luman/pon](http://gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/luman/pon).

<sup>94</sup> Петрова Г. И. Современная философия управления: становление и поиск объекта управленческой деятельности в условиях коммуникативной онтологии социальности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/mminfo/2011/000393746/01/image/01-056.pdf>.

Информация в таком обществе является «комплексным средством управления, капитализации и властвования»<sup>95</sup>. Именно сетевая форма коммуникации обусловила превращение информации в двигатель социальных процессов и её «вездесущность». Сетевые технологии изменили само представление о коммуникации, которая теперь воспринимается как всеобъемлющая, высокоскоростная, мультипарадигмальная, а иногда и самодостаточная. Эта самодостаточность или способность коммуникации порождать саму себя была описана Н. Луманом в его «бессубъектной» социальной теории, позволяющей понять основные принципы функционирования современного сетевого информационно-коммуникативного общества. Однако, в рамках данного диссертационного исследования не игнорируется и тезис о том, что «в основе всяких сетей лежит коммуникация индивидов»<sup>96</sup>. Более того, представляется, что эти два, на первый взгляд, альтернативных подхода, на самом деле являются взаимодополняющими при условии, если первый из них рассматривать как точку зрения на сетевое общество на уровне макро-процессов («взгляд из стратосферы»), а второй – на уровне микро-процессов («взгляд с высоты птичьего полета»).

Итак, 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 которой доминирующей формой коммуникации становится обмен информацией с помощью сетевых Интернет-технологий.

Наиболее релевантным для описания такой сложнейшей социальной системы, каковым является современное сетевое информационно-коммуникативное общество или общество-Сеть представляется системно-синергетический подход (В.С. Степин, И.Р. Пригожин, Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов), положения которого заключаются в выделении трех классов систем: простых, больших саморегулирующихся и сложных саморазвивающихся.

Напомним, что в данной диссертации под системой (греч. *systema* - соединение) понимается множество элементов, связанных между собой и образующих целостное единство; где целостность - внутреннее единство системы, ее относительная самостоятельность. Суммарные свойства простых систем неизменны как внутри системы, так и в изоляции от нее и составляют свойства целого; элементы системы имеют линейную причинно-следственную связь; функционирование этих систем никак не влияет на характеристики пространства и времени. Простые системы являются элементами более сложных систем (или надсистем).

<sup>95</sup> Нургалева Л. В. Дихотомия статусной и внестатусной культуры в условиях развития сетевого общества [Электронный ресурс] // Гуманитарная информатика. Открытый междисциплинарный электронный журнал. 2004. - Режим доступа: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/nurgalieva.htm>.

<sup>96</sup> Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. 2008. № 7. С. 70.

Большие самоорганизующиеся системы гомеостатичны и состоят из относительно автономных подсистем; целостность системы обеспечивается управлением прямыми и обратными связями между подсистемами, которые определяются программой функционирования (например, автоматические системы управления в технике, организмы в живой природе или социальные объекты в обществе). Целое таких систем не исчерпывается свойствами ее частей, возникает системное качество целого; часть внутри целого и вне его обладает разными свойствами. Направленность развития самоорганизующейся системы характеризуется вероятностной и целевой причинностью.

«Самоорганизующейся системой будем называть такую систему, в которой один из элементов выполняет функцию проекта всего целого и особый механизм осуществляет структурирование целого по образцу «проекта»<sup>97</sup>. Сложную самоорганизующуюся систему можно рассматривать как устойчивое состояние сложной саморазвивающейся системы, в которой постоянно происходит переход от одного типа саморегуляции к другому. Иерархия уровней организации ее частей способна порождать новые уровни, перестраивающие всю систему в новую целостность. Эта система открыта, она обменивается энергией, веществом и информацией с внешней средой. Программа поведения такой системы определяется особыми информационными структурами, фиксирующими особенности ее взаимодействия с внешней средой. Категория причинности в данной системе связывается с представлениями о превращении возможности в действительность. Целевая причинность понимается как характеристика саморегуляции системы, появляется идея направленности развития. Примерами сложных саморазвивающихся систем являются экологическая, человекообразная системы, социальные объекты в их историческом развитии, Интернет. Все эти характеристики сложной саморазвивающейся системы свидетельствуют о необходимости изучать системные объекты как становящиеся структуры.

Системно-синергетический подход реализуется в данной диссертации не только в своём общесистемном, но и коммуникативном, синергетическом и конструктивистском аспектах. Для описания сетевого информационно-коммуникативного общества и адекватной ему системы социального управления используются следующие понятия общесистемного метода (система, линейность-нелинейность, иерархичность, подсистема, эмерджентность); коммуникативного подхода (коммуникация, информация, аутопойезис); синергетики (неустойчивость, гомеостатичность, динамический хаос и порядок, аттрактор, параметр порядка, точка бифуркации, флуктуация, ризома, становление, развитие, самоорганизация) и конструктивизма (структура, модель или образец).

---

<sup>97</sup> Лефевр В. А. О самоорганизующихся и саморефлективных системах и их исследовании // На пути к постнеклассическим концепциям управления / под ред. В.И. Аршинова, В.Е. Лепского. М., 2005. С. 264.

С позиций системно-синергетического подхода сетевое информационно-коммуникативное общество или общество-Сеть, - предстаёт сложной самоорганизующейся и саморазвивающейся системой. В логике системной теории Н. Лумана под социальной системой понимается смысловая связь социальных действий, которые соотносятся друг с другом и могут быть отграничены от среды, состоящей из не относящихся к ним действий. В интересах данного исследования будем разграничивать виртуальную среду Интернет («on-line») и «off-line» пространство повседневной жизни, условно имея в виду, что последнее находится за пределами рассматриваемой нами системы «on-line». Коммуникация в Сети (имеется в виду сеть Интернет) является элементарной социальной операцией, конституирующей сетевое общество как систему. Семантическое структурирование социальной системы обеспечивает необходимую связность, а через нее и целостность общества (Н. Луман). Задача сети, по выражению А.В. Назарчука, «покрыть максимальную площадь, обеспечить доступ от одной точки к какой-либо другой на этой площади»<sup>98</sup>. Сети возникают самостоятельно по причине интенсификации сообщений. Вслед за В.И. Аршиновым под сетью будем понимать «синергетическую связь коммуникаций, сопряженной с актами познания и создания механизмов когерентности личности смыслообразующих систем»<sup>99</sup>. Синергетическая связь коммуникаций, порождающая и формирующая сеть, - ключевое слово для сетевых исследований. «Теория сетей призывает к философскому пересмотру многих вещей, провоцируя измерять пространство не расстояниями, а потоками, отсчитывать время не часами, а событиями»<sup>100</sup>. Главенство коммуникации и информации в сетевом обществе приводит к тому, что все потоки и события становятся информацией – сообщением, создающим нематериальное социальное пространство виртуальной реальности, которая представляет собой если не все современное информационно-коммуникативное общество, то его значительную часть.

Подсистемы сообществ пользователей, обмениваясь информацией, спонтанно создают множество связей, генерируют коммуникативные потоки, порождая ничем не ограниченное множество все новых и новых коммуникаций. При этом сами сообщества возникают, какое-то время остаются относительно автономными и самостоятельными, подчиняясь принципу самоорганизации, а далее переходят на другой уровень («HS-режим») или исчезают («LS-режим»), превращаясь во что-то новое, например, в другие сообщества. Подобные процессы

<sup>98</sup> Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. 2008. № 7. С.2.

<sup>99</sup> Аршинов В.И., Данилов Ю.А., Тарасенко В.В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iph.ras.ru/~mifs/adtmet.htm>.

<sup>100</sup> Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. 2008. № 7. С.14.

становления, самоорганизации и развития могут происходить как с самими пользователями, так и с создаваемой ими информацией, возникающими связями и коммуникациями в Сети.

Динамику общества – Сети определяют особые коммуникативно-управленческие подходы. «Разумно управлять – это значит действовать в соответствии с системными закономерностями, которые позволяют определять пути развития социальных систем по заданным траекториям»<sup>101</sup>. Под управлением сетевым обществом будем понимать, с одной стороны, «форму взаимодействия субъектов, в которой осуществляются воздействия одних социальных субъектов на других с целью поддержания или развития выполняемых ими различных видов деятельности (жизнедеятельности), стимулирования и поддержки процессов их развития, взаимодействий, самоорганизации, формирования»<sup>102</sup>, «процесс информационного взаимодействия управляющей и управляемой подсистем для достижения общей цели»<sup>103</sup>.

Информация, как знание, всегда формировала управленческую коммуникацию, обеспечивала власть. А. Бард и Я. Зодерквист отмечали, что сначала власть принадлежала тем, кто владеет письменным словом (это был ограниченный круг грамотных людей), далее с течением времени и развитием средств коммуникации власть информации все увеличивалась. Сегодня переизбыток информации, спровоцированный сетевой коммуникацией, влияет на ситуацию в управлении, которое осуществляется в связи со ««сбоем» ориентиров; атрофированностью механизмов адекватного осознания действительности вследствие резкого снижения образовательного уровня населения и омассовления культуры; двойными стандартами; смещением приоритетов в ценностной структуре с духовного на практическое/материальное, в мотивации деятельности с «быть» на «казаться», с «реальности» на «имитацию»»<sup>104</sup>. Эта ситуация повлияла на расстановку приоритетов в анализе современного социального управления, в частности, «на управление сознанием личности/группы/массы посредством создания заданной интерпретации ситуации и предопределения, тем самым, способа реагирования на основе данного понимания ситуации»<sup>105</sup>.

Информация стала слишком доступной и потеряла престиж. «Что наиболее желательно, того и труднее всего достичь: это понимание, контекст, знание. Вот где находится власть»<sup>106</sup>. В сетевом информационно-коммуникативном обществе власть сложно локализовать, она

<sup>101</sup> Богданова Э. Н. Самоорганизация и управление в сложных эволюционирующих системах : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Нальчик, 2010. С. 28.

<sup>102</sup> Лепский В. Е. Эскиз субъектно-ориентированной концепции социального управления М., 2005. С. 18.

<sup>103</sup> Богданова Э. Н. Самоорганизация и управление в сложных эволюционирующих системах : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Нальчик, 2010. С. 15.

<sup>104</sup> Сметанкина Л.В. Управление как социальный феномен в современном российском обществе: концептуализация понятия и социальные практики : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ростов-на-Дону, 2012. С. 17.

<sup>105</sup> Там же.

<sup>106</sup> Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004. С. 28.

становится все более абстрактной и невидимой, а, следовательно, более действенной, т.к. результат ее влияния расценивается субъектом как собственное решение.

«Произошедшие коммуникативные изменения в современной социальной реальности вызывают подобную же, т.е. коммуникативную, онтологию управления ею. Современность стоит перед необходимостью наработать традицию управления таким объектом, который являет себя «внепредметным предметом», т.е. таким предметом, репрезентом которого является движение»<sup>107</sup>. В современном информационно-коммуникативном обществе-Сети действуют другие законы, которые предопределяют появление специфических методов управления им. «Более того, перенос части социальных информационных потоков во всемирную паутину крайне затруднил процесс контроля над ними и кардинально поменял структуру всего управленческого социального опыта»<sup>108</sup>.

В парадигме системно-синергетического подхода, при описании управленческой системы общества – Сети речь идет о системе гибкого управления с элементами самоуправления. «Формирование продуктивных установок и убеждений, структурирующих современную практику управления, возможно только на основе антропоцентрической модели управления»<sup>109</sup>, которое предполагает достижение цели посредством мотивации объекта управленческого воздействия на определенное поведение с учетом его ценностных ориентаций, потребностей, поведенческих стереотипов.

Источник власти общества - Сети – «управление полным жизненным циклом модели поведения, порожденной новой материальной технологией»<sup>110</sup>. Речь идет о том, что в обществе – Сети потребление зависит от желаний, сформировавшихся у потребителя под воздействием новых медиа. Именно желания формируют стоимость товара или услуги, производство которых сегодня стремится к себестоимости. Новая управленческая система базируется на интеграции управления поведением и управления стоимостью.

«Важно понимать, что для динамического развития сложных социальных структур необходимы определенная доля хаоса, т.е. доля спонтанной самоорганизации, и определенная доля управления, внешнего контроля, и что эти две составляющие - самоорганизация снизу и

<sup>107</sup> Петрова Г. И. Современная философия управления: становление и поиск объекта управленческой деятельности в условиях коммуникативной онтологии социальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/mminfo/2011/000393746/01/image/01-056.pdf>

<sup>108</sup> Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество: становление и перспектива развития // Социология. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». Том 22 (61). 2009. № 1. С. 95.

<sup>109</sup> Азаров А. В. Социально-философский анализ управления в современном обществе: смена идеологических векторов : автореф. дис. ... канд. философских наук. Томск, 2005. С.5.

<sup>110</sup> Денисов А. А. «Нетократия как стратегический субъект 21 века» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://netocracy.us/publ/2-1-0-20>

организация сверху - должны быть сбалансированы»<sup>111</sup>. В контексте данного диссертационного исследования мы отличаем управленческую систему самоорганизующегося общества – Сети от простой управляемой системы. Эти отличия проанализированы в докторской диссертации Э.Н. Богдановой и заключаются в следующем. Во-первых, иерархическая структура управляемой системы более или менее стабильна, благодаря постоянно действующей управляющей подсистеме. В отличие от управляемых систем, в самоорганизующейся системе центр управления постоянно сменяется один другим. Во-вторых, элементы организуемых систем имеют стабильные связи, а самоорганизующихся - случайные. В-третьих, самоорганизующиеся системы имеют значительно больше вариантов развития, чем управляемые, поэтому доля неординарных решений сложных ситуаций в таких системах значительно выше. По этой же причине, результат управленческих решений в самоорганизующихся системах менее предсказуем, чем в системах управляемых.

Пространство управленческой системы, как и любое другое пространство, осмысляемое в системно-синергетической парадигме – «это коммуникативное пространство, состоящее из узлов — «точек сборки» коммуникаций, воспроизводимых (повторяющихся) различными диалогов-событий-встреч, самоорганизующихся изначально свободно по хаотически выстроенному «фрактально-сетевому» принципу»<sup>112</sup>. В этих узлах проявляются параметры порядка и аттракторы, которые участвуют в процессах самоорганизации и саморазвития системы, упорядочивают сетевую коммуникацию, инициируют новые коммуникации. В связи с чем, можно предположить, что коммуникативные процессы в обществе–Сети могут быть технологизированы с помощью параметров порядка или аттракторов.

Очень часто для характеристики объекта, который описывается большим или даже бесконечным числом величин, оказывается достаточно всего несколько переменных, так называемых параметров порядка. «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>113</sup>. Параметры порядка определяют вектор развития системы в точках неустойчивости. «Они «подчиняют» отдельные части, т. е. определяют поведение этих частей»,

<sup>111</sup> Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Коэволюция сложных социальных структур: баланс доли самоорганизации и хаоса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://library.by/portalus/modules/philosophy/readme.php?subaction=showfull&id=1108752986&archive=0213&start\\_from=&ucat=1&](http://library.by/portalus/modules/philosophy/readme.php?subaction=showfull&id=1108752986&archive=0213&start_from=&ucat=1&).

<sup>112</sup> Аршинов В. И. Синергетика как сетевое мышление // На пути к постнеклассическим концепциям управления / под ред. В.И. Аршинова, В.Е. Лепского. М., 2005. С. 86.

<sup>113</sup> Астафьева О. Н. Концептуальные основания культурной политики: от теории к практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Astaphyeva2.htm>

представляя собой «огромное информационное сжатие»<sup>114</sup>. «Параметры порядка, в отличие от частей, подчиняемых им, в меньшей степени подвержены каким-либо влияниям извне и потому, очевидно, представляют собой относительно устойчивые структуры»<sup>115</sup>. Они являются структурой более высокого уровня по отношению к тем элементам, самоорганизацию которых они инициируют. От них зависит состояние гомеостаза системы. «Принято говорить, что параметры порядка это долгоживущие коллективные переменные, задающие язык среднего мезоуровня. Сами они образованы и управляют быстрыми, короткоживущими переменными задающими язык нижележащего микроуровня»<sup>116</sup>. Параметры порядка изменяют свое значение медленно, в то время как подчиненные части изменяются быстро.

Параметрами порядка общества как социальной системы являются язык, государство, культура, законы, ритуалы, мода, научная парадигма, этика, корпоративная культура, фирменный дресс-код и т.п. «При формировании концептуальных образований параметрами порядка могут являться как отрефлектированные обобщенные культурные категории, так и наиболее «яркие», индивидуально значимые репрезентанты неких базовых смыслов»<sup>117</sup>. Например, ценности и традиции, социальная память и т.п. – это перманентные параметры порядка; а корпоративная культура и фирменный дресс-код, которые могут периодически меняться, – это временные параметры порядка.

В отличие от параметров порядка, аттрактор – это «совокупность внутренних и внешних условий, способствующих «выбору» самоорганизующейся системой одного из вариантов устойчивого развития; идеальное конечное состояние, к которому стремится система в своем развитии»<sup>118</sup>. Аттрактор – это цель-программа поведения системы. «При этом, от цели-эталона-идеала (реальной или воображаемой) система получает корректирующие сигналы, позволяющие ей не сбиться с курса»<sup>119</sup>. «В сложноорганизованных системах аттракторы, как правило, просты и красивы»<sup>120</sup>. С помощью аттрактора реализуется возможность относительно простого описания сложного, его понимания хотя бы на уровне общих тенденций, с точки зрения возможных направленностей течения эволюционных процессов. Если параметр порядка представляет собой структуру – образец для различных уровней системы, является ориентиром

<sup>114</sup> Хакен Г. Можем ли мы применять синергетику в науках о человеке? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Haken7.htm>.

<sup>115</sup> Гирнык А. В. Параметры порядка как векторы взаимодействия индивидуального и коллективного знаний в структуре концепта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rgf.tversu.ru/node/451>.

<sup>116</sup> Буданов В. Г. Синергетика. Принципы бытия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.synergetica.narod.ru/syn\\_princ\\_bt.htm](http://www.synergetica.narod.ru/syn_princ_bt.htm).

<sup>117</sup> Гирнык А. В. Параметры порядка как векторы взаимодействия индивидуального и коллективного знаний в структуре концепта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rgf.tversu.ru/node/451>.

<sup>118</sup> Котельников Г. А. Теоретическая и прикладная синергетика. Белгород, 2000. С. 147.

<sup>119</sup> Буданов В. Г. Синергетика. Принципы бытия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.synergetica.narod.ru/syn\\_princ\\_bt.htm](http://www.synergetica.narod.ru/syn_princ_bt.htm).

<sup>120</sup> Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Основные принципы синергетического мировоззрения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://spkurdyumov.narod.ru/GLAVA5.htm>

для самоорганизации системы в реальном времени здесь и сейчас; то аттрактор поддерживает идею ее саморазвития и представляется как будущая цель. О параметрах порядка идет речь в ситуации действий по шаблону, согласно традиции, когда поведение субъекта или аудитории воспринимается ими как «само собой разумеющееся», в то время, как аттракторы проявляются, например, при наличии лидера мнений в Сети.

Аттракторы бывают классические (регулярные) и странные (нерегулярные). Классический аттрактор представляет собой устойчивую точку или цикл притяжения траектории развития системы. Странный аттрактор переводит систему в хаотическое состояние. «Это не точка и не предельный цикл... а некоторая область, по которой происходят спонтанные (случайные) блуждания. Странные аттракторы часто называют «привлекающим хаосом»»<sup>121</sup>. Хаотическое состояние системы в данном случае вызывает динамический хаос. В противоположность стохастическому хаосу, он не означает полную непредсказуемость будущего состояния системы, речь идет о возможностях развития системы в «области джокеров», так называют «такие области в пространстве переменных, описывающих ситуацию, где нет русел, где игровые моменты, случайности, резкие изменения играют решающую роль»<sup>122</sup> в рамках области действия аттрактора. Ограничивающими параметрами этой области могут служить предшествующая история системы, актуальные состояния и т.п.

Параметры порядка зарождаются внутри системы, аттракторы принадлежат к надсистемным факторам, задаются извне и, принимаясь системой, становятся параметрами порядка. Последние относятся к процессу самоорганизации, они связаны с «упрощением реальности», аттракторы – к процессам управления, самоуправления и развития, поэтому можно сказать, что параметры порядка – это наиболее устойчивые аттракторы, принятые системой за собственные параметры порядка. Более того, «аттрактор формируется только с учетом параметров порядка... Таким образом, социокультурные процессы самоорганизации допускают определенную степень воздействия на них»<sup>123</sup>. Аттрактор – перспектива, параметр порядка – данность.

Примерами социальных аттракторов могут быть те же самые социокультурные феномены, что и параметры порядка (язык, корпоративная культура, интересы субъектов и пр.). Главное отличие заключается в том, что, когда мы имеем дело с редукцией системы, то надо говорить о параметрах порядка, а когда о развитии – об аттракторах. Самыми действенными аттракторами,

<sup>121</sup> Рыжов В. Концепции синергетики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://vladimir.socio.msu.ru/3\\_SYNERGY/#TA10](http://vladimir.socio.msu.ru/3_SYNERGY/#TA10)

<sup>122</sup> Малинецкий Г. Г. Параметры порядка самоорганизация и получение образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/education/parametry-poryadka/>

<sup>123</sup> Астафьева О. Н. Концептуальные основания культурной политики: от теории к практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Astaphyeva2.htm>.

выводящими социальные системы (и общество-Сеть, в целом, и его управленческую систему, и их отдельные элементы – подсистемы) на новый уровень функционирования, являются жизненно важные проблемы различного типа (политические, экономические, духовные и др.). Необходимость решать всё новые и новые проблемы заставляет социальную систему искать (отбирать) ресурсы внутри себя (параметры порядка) и в надсистеме (аттракторы), интегрировать и реализовывать эти ресурсы и, вследствие этого, качественно меняться (эволюционировать).

Обозначим актуальные состояния динамической системы информационно-коммуникативного общества, определив роль параметров порядка и аттракторов в коммуникативно-управленческой системе общества-Сети.

*I)* Гомеостатичность системы общества - Сети означает, что эта система находится в динамическом равновесии с внешней средой, обмениваясь с ней энергией, веществом, информацией. Гомеостаз системы - Сети поддерживается параметрами порядка или задается аттракторами на трех уровнях-подсистемах коммуникации – эмоционально-оценочном, этико-эстетическом и ценностно-целевом. Например, социальная сеть «Одноклассники» структурируется, самоорганизуется и развивается по большей части на уровне эмоционально-оценочной коммуникации. Ярким примером сетевого сообщества, организующегося преимущественно на этико-эстетическом уровне коммуникации, являются сайты маргиналов (готы, эмо, националисты и пр.). На ценностно-целевом уровне коммуникации функционируют большинство профессиональных сетевых сообществ (сообщество учителей, стилистов и пр.).

Поддерживая гомеостатичность системы общества – Сети, параметры порядка предлагают системе структурироваться по определенному образцу. Параметр порядка относится к механизмам сдерживания нежелательных процессов, например, параметрами порядка в Сети являются защитные программы, антивирусы, фильтры электронной почты, программы для блокирования спама и нежелательных сообщений.

Поддержание состояния продуктивного неравновесия информационно-коммуникативного общества и создание условий для его выхода на новые цели-аттракторы, обеспечивающие следующий, более высокий уровень функционирования социальной системы, являются основными задачами его управленческой системы. Аттрактор одновременно поддерживает и инициирует продуктивное неравновесие, выступая в форме намерения, он задает направление развития системы, как магнит, вокруг которого формируется новая подсистема для достижения состояния, заданного им. Социальными аттракторами могут быть, например, харизма субъекта, претендующего на лидерство, осознанные отдельными членами общества индивидуальные или коллективные цели, озвученные статистические закономерности, любые лоббируемые идеи. Аттрактором может выступать даже плотность информационного поля вокруг того или иного

события. Например, семантический аттрактор, представляя доминантный смысл текста, притягивает и структурирует смыслы вокруг себя. Или, например, «смайлик» в Сети играет роль эмоционального аттрактора, настраивая адресата, воспринимать текст с «нужным» эмоциональным оттенком.

2) Иерархичность общества - Сети проявляется в том, что нижестоящий уровень управляется вышестоящим. «То, что для низшего уровня есть структура-космос, для высшего есть бесструктурный элемент хаоса, строительный материал»<sup>124</sup>. Исследования процесса управления хаосом, начинается со статьи Т. Ли, Ж. Йорке «Период три рождает хаос» 1975 г. Интерес к такому управлению вызван тем, что даже малое управление в виде обратной связи, приложенное к нелинейной (хаотически колеблющейся) системе, может коренным образом изменить ее иерархическую структуру, динамику и свойства. Хаос преодолевается тем, что каждый последующий уровень системы описывает для предыдущего цели – аттракторы, которые придают целенаправленность поведению элементов системы в условиях смысловой избыточности.

Хаос упорядочивают либо параметры порядка, либо аттракторы. Параметры порядка создают ситуацию «редукционной комплексности» (упрощения сложных потоков коммуникации), под которой понимается ситуация, когда коммуникация допускается в определенных узко задаваемых условиях, которые ограничивают возможности селекции. Селекция – основа власти, которую Н. Луман называет средством и кодом коммуникации. По его мнению, власть должна осуществляться на основе выбора и привлекательности для партнера. Мотивация – одна из функций коммуникации. «Все коммуникативные средства предполагают социальные ситуации, характеризуемые наличием возможностей выбора со стороны каждого из участников, т.е. ситуации обоюдно контингентной селективности... В каждом случае оказывающая влияние коммуникация ориентируется на партнера, который должен руководствоваться ею при осуществлении своих селекций»<sup>125</sup>.

Каждый последующий уровень-подсистема управленческой коммуникации описывает для предыдущих ожидаемое поведение в форме целей-аттракторов. Когда система принимает цели-аттракторы, они идентифицируются ею как собственные параметры порядка. Аттракторы инициируют изменение параметров порядка, которые в свою очередь как бы синхронно дирижируют поведением множества элементов «своей» системы. Управлять хаотичной социальной системой можно только нелинейными адаптивными методами, в частности, управление может осуществляться в связи с самоорганизацией системы, когда иерархические

<sup>124</sup> Аршинов В. И., Буданов В. Г. Синергетика постижения сложного // На пути к постнеклассическим концепциям управления / под ред. В.И. Аршинова, В.Е. Лепского. М., 2005. С. 101.

<sup>125</sup> Луман Н. Власть. М., 2001. С. 17.

уровни выстраиваются по принципу близости к аттрактору; чем дальше от аттрактора, тем меньше управленческая активность и управленческие возможности элементов данного уровня. Очевидно, что ближе всего к аттрактору находятся согласуемые с ним параметры порядка.

Так, благодаря тем или иным аттракторам и параметрам порядка выстраивается (временная или относительно постоянная) иерархия уровней системы. Сетевое общество предстает перед нами классовым или иерархичным. Одними из первых эту идею высказали А. Бард и Я. Зодерквист. Назвав сетевое общество нетократическим, они представили его как сложную «объемную» разноуровневую сетевую структуру по типу «нейронной» сети, в противовес устоявшемуся мнению тех, кто имеет упрощенное, «плоскостное» представление о структуре общества-Сети («рыбацкая» сеть). В нетократическом обществе - Сети на вершине властной иерархии находятся нетократы, а низший социальный слой представляет консьюмтариат. В связи с чем, разговоры о демократическом сетевом обществе – это утопия.

Переход на более высокий уровень властной иерархии в обществе-Сети затруднен не меньше, чем в предыдущие эпохи. Большинство теоретиков в области информации считают, что «у всех участников сети будут равные возможности влияния и один доступ к информации»<sup>126</sup>. С этим утверждением можно согласиться, если иметь в виду коммуникацию внутри одного или между несколькими сетевыми сообществами. На макроуровне Сети действуют другие законы. На нижнем уровне иерархии находится консьюмтариат, заключенный в сети неограниченного потребления, которое регулируется на более высоком уровне. С помощью рекламы и PR он мотивирован на потребление тех или иных товаров и услуг. На вершине иерархической пирамиды - те, кто имеют возможность привлекать внимание, обладает знаниями и связями.

Сложность перехода на более высокие уровни социальной иерархии заключается в том, что формально власть нетократов не обозначена и не существует конкретных правил, соблюдая которые можно стать участником более статусного сообщества. Неустойчивость всех процессов, происходящих в Сети, ведет к тому, что единственное правило – это отсутствие правил. Действительно, правила сетикета ( сетевого этикета) не писаны, а подразумеваются на уровне интуиции, в лучшем случае, они являются предметом договора.

Иерархичность общества – Сети определяется как конкуренцией индивидуальных пользователей и сетевых сообществ (коммуникативный подход), так и конкуренцией аттракторов и параметров порядка (синергетический подход), о которой писал еще Г. Хакен. Эта конкуренция, происходит при критических колебаниях поведения системы. Один из параметров порядка или аттракторов, выигрывавший «соревнование» устанавливает упорядоченное состояние системы до следующих критических колебаний. Г. Хакен приводит

<sup>126</sup> Бард, А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004. С. 35.

примеры конкуренции параметров порядка в области многих социальных и психологических процессов - таких, как общественные настроения, мода, принятие правил и обычаев или распознавание образов. В Сети в роли параметров порядка и аттракторов выступает информация, именно она задает направленность развития всей социальной системе, которая начинает переструктурироваться в соответствии с ней в интересах базового субъекта информационного послания.

3) Нелинейность общества – Сети проявляется в том, что оно имеет множество вариантов развития событий. Эти варианты заложены в самой системе, т.е. общество – Сеть заключает в себе все потенции развития. Образно систему нелинейного общества – Сети можно представить в виде ризомы. Термин «ризома» был заимствован из ботаники Ж. Делезом и Ф. Гваттари, он означает такое строение корневой системы, в которой вместо центрального стержневого корня существуют хаотически переплетающиеся корешки. Ризома стала образом современного сетевого мира, в котором отсутствует централизация, упорядоченность и симметрия, а присутствует децентрализация и кажущаяся антииерархичность. Коммуникация сетевого общества происходит по принципу разрастания ризомной корневой системы, в которой каждая точка корневища обладает потенциальной возможностью стать точкой дальнейшего роста и разветвления. Выбор вектора направленности развития осуществляется системой в узловых точках ризомы под влиянием аттрактора.

Нелинейность проявляется в нарушении принципа суперпозиции управленческих воздействий: результат суммы действий не обязательно пропорционален усилиям субъекта управления, что отчасти объясняется характером человеческих отношений вообще, эмоциональность которых ставит под сомнение линейную причинно-следственную связь между управленческим воздействием и реакцией на него. Поскольку в сетевом обществе особое значение приобретают неформальные общественные связи, то и нелинейность человеческих отношений вносит свои коррективы в систему управления. Как правило, неформальные связи разнонаправлены, неконсолидированы, не имеют общей цели, поэтому трудно просчитать результат управленческого воздействия на такую «неорганизованную» общность, сумма реакции ее членов на управленческое воздействие не будет адекватна предполагаемому результату.

Нелинейность преодолевается с помощью параметра порядка или аттрактора, который берет на себя роль связующего звена и устанавливает связь отдельных элементов внутри системы (параметр порядка) или системы и внешнего мира (аттрактор), координируя их деятельность в Сети в логике общей цели. В данном случае аттрактор служит системообразующим элементом, упорядочивающим функционирование и развитие социальных связей системы, т.к. достижение общей цели, представленной аттрактором, «подталкивает»

элементы системы переструктурироваться в той или иной более или менее логической последовательности.

В качестве параметров порядка или аттракторов выступают как реальные общественные деятели или считающие себя таковыми, так и безликие информационно-коммуникативные технологии. При отсутствии субъекта - модератора в Сети динамика системы оказывается в ситуации стохастического хаоса, что может привести к непредсказуемым социальным действиям в результате спонтанно сформированного отношения к определенной социальной проблеме. Поэтому и современное социальное управление предполагает наличие параметра порядка или аттрактора, который будет обеспечивать целенаправленность воздействия на сознание и поведение аудитории с предполагаемым и программируемым результатом.

4) Незамкнутость (открытость) общества – Сети позволяет ему эволюционировать от простого к сложному в результате саморазвития при обмене веществом, энергией, информацией с внешней средой и появлении извне все новых аттракторов. «Самоорганизующиеся системы обладают механизмом непрерывной приспособляемости (адаптации) к меняющимся внутренним и внешним условиям, непрерывного совершенствования поведения с учетом прошлого опыта»<sup>127</sup>.

На состояние Сети оказывают влияние значимые для нее изменения, происходящие за ее границами. Это свойство отмечает П. Бурдье. Он исследует социальное пространство Сети («социальное поле») – сеть информационных каналов, среду, в структуре которой происходят мгновенные ситуационные изменения в ответ на воздействие внешней среды.

Открытость общества – Сети и его управленческой системы проявляется, во-первых, в том, что роль аттрактора или параметра порядка в пространстве Интернет может выполнять субъект вне зависимости от географических, политических и любых других границ, т.к. любой субъект может быть услышанным и получить обратную связь. Во-вторых, управленческая система, выстроенная на основе аттракторов и параметров порядка, дает аудитории ощущение того, что внешняя по отношению к системе информация не навязывается, а воспринимается ею на добровольной основе. В – третьих, в Интернет благодаря мгновенному доступу к множеству информационных источников, выражающих разные взгляды на ситуацию, и конкуренции управляющих параметров (параметров порядка и аттракторов) происходит мнимое расширение сознания субъекта посредством иллюзии доступности и открытости информации.

5). Неустойчивость состояний общества-Сети означает ее готовность перестраиваться с одной программы-гомеостаза на другую, принимая тот или иной вариант поведения. Эта перестройка осуществляется в так называемых «точках бифуркации» - точках разветвления,

---

<sup>127</sup> Богданова Э. Н. Самоорганизация и управление в сложных эволюционирующих системах : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Нальчик, 2010. С. 19.

когда система подвластна внешним влияниям, легко переходит на новые направления развития. «Значимость точек бифуркации еще и в том, что только в них можно не силовым, информационным способом, т.е. сколь угодно слабыми воздействиями повлиять на выбор поведения системы, на ее судьбу»<sup>128</sup>. Чем больше неуправляемых точек бифуркации, тем больше вероятность того, что порядок уступит хаосу, влекущему систему в неизвестность. Управление в таком обществе подразумевает определенное воздействие в точке бифуркации на один из компонентов системы, который повлечет за собой изменение всего порядка, следование одному из множества вероятных путей развития.

В эпохи, предшествующие информационно-коммуникативной, осмысление поведения происходило на основе принятых в обществе, устоявшихся ценностей, принципов и правил, которые способствовали тому, что субъект подчинялся тем или иным управленческим воздействиям, поскольку их базой была сложившаяся многовековая традиция, разделяемая абсолютным большинством членов общества. Хаос общества-Сети, проявляющийся в смысловой избыточности, опосредован анархичностью в сфере норм и ценностей, когда и каждый, и никто, может претендовать на главную роль параметра порядка или аттрактора. Управленческая система в обществе-Сети основывается на принципах, разрабатываемых субъектами виртуальной реальности сегодняшнего дня, быстро меняется во времени и поддерживается определенным кругом лиц, находящихся в контенте. Традиционному управлению пришло на смену управление инновационное, которое разрушило единство и однонаправленность управленческого процесса, заменив его «беспорядочной разнонаправленностью»<sup>129</sup>.

В таких условиях «любой эволюционный процесс выражен чередой смен противоположных состояний – порядка и хаоса в системе, которые соединены фазами перехода к хаосу (гибели структуры) и выхода из хаоса (самоорганизации)»<sup>130</sup>. Порядок в такой системе достигается через самоорганизацию, но поскольку эта система неустойчива, то и процесс самоорганизации постоянен, бесконечен, непрерывен, незавершен, в чем и проявляется динамичность управления этой системой, управление в условиях хаоса. «В этой ситуации в обществе актуализируются особые виртуальные социальные образования. Люди, их образующие, принимают участие в процессах социального взаимодействия, и затем эти возникшие сообщества исчезают, чтобы где-то соорганизоваться вновь. Таким образом,

<sup>128</sup> Аршинов В. И., Буданов В. Г. Синергетика постижения сложного // На пути к постнеклассическим концепциям управления / под ред. В. И. Аршинова, В.Е. Лепского. М., 2005. С. 102.

<sup>129</sup> Петрова Г. И. Современная философия управления: становление и поиск объекта управленческой деятельности в условиях коммуникативной онтологии социальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/mminfo/2011/000393746/01/image/01-056.pdf>.

<sup>130</sup> Аршинов В. И., Буданов В. Г. Синергетика постижения сложного // На пути к постнеклассическим концепциям управления / под ред. В. И. Аршинова, В.Е. Лепского. М., 2005. С. 100.

основной стратегией поведения становится «коммуникация-поиск», а основной характеристикой способа бытия человека и его собственных бытийных возможностей – проблематическая проективность существования»<sup>131</sup>. С помощью аттрактора или параметра порядка, которые являются проективным механизмом, обеспечивающим воссоздание и развитие общества, формулируется цель – задание развития системы, вокруг которой создаются активные Интернет – сообщества в противоположность пассивным пользователям (равнодушным обывателям). Интернет-сообщества самоорганизуются и самоуправляются, изменяя тем самым структуру общества-Сети.

6) Эмерджентность («системный эффект») общества - Сети означает то, что эта система в своей целостности в процессе самоорганизации приобретает новые качества, не присущие отдельным ее элементам. Проект целого «заложен» в параметре порядка или аттракторе, который и «задает» системный эффект, «запускает» механизм структурирования целого по образцу (рефлексия). Любая информация в Интернет навсегда остается в Сети, становится доступной для тиражирования, и, попадая в разные контексты под воздействием параметров порядка или аттракторов, создает новый эмерджентный порядок.

7) Синергичность системы общества – Сети проявляется в однонаправленности действий компонентов системы, в ее гибкости, ситуативности, способности приспособливаться к изменениям (в т.ч. к изменениям внешней среды), возможности корректировки цели и результата. «Синергия – это согласованное действие субъекта и выносимой им за границу своего Я, отчуждаемой им от себя части действительности – мира... И если субъект, решая проблему своей идентификации как отдельного от мира существа, принимает такую двойную субъектность как закон природы всего сущего, то программировать свои действия должен синергично»<sup>132</sup>. В этом заключается способность управленческой системы к синергетическому проектированию или программированию социальных ситуаций. «Управлять – это значит влиять на поведение элементов системы, а побудить управляемый элемент к нужным действиям возможно путем создания определенной ситуации. Мотивация субъекта на определенные действия, рассматриваемое как «рефлексивное управление», требует знания целей и мотивов его поведения»<sup>133</sup>. Эта информация и заключена в параметрах порядка и аттракторах.

Синергичность управления говорит о мотивационном управлении социальной системой общества - Сети. Управление посредством аттракторов или параметров порядка «запускает» механизмы самоорганизации. «Главная проблема заключается в том, как управлять, не

<sup>131</sup> Астафьева О. Н. Концептуальные основания культурной политики: от теории к практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Astafyeva2.htm>.

<sup>132</sup> Буков В. А. Постнеклассическое знание навигатора. Управление генетическими программами автотопозиса // На пути к постнеклассическим концепциям управления / под ред. В.И. Аршинова, В.Е. Лепского. М., 2005. С. 72.

<sup>133</sup> Богданова Э. Н. Самоорганизация и управление в сложных эволюционирующих системах : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11. Нальчик, 2010. – 38 С. 22.

управляя, как малым резонансным воздействием подтолкнуть систему на один из собственных и благоприятных для субъекта путей развития, как обеспечить самоуправляемое и самоподдерживаемое развитие»<sup>134</sup>.

Синергичность управленческой системы общества – Сети открывает возможности экономии управленческих ресурсов за счет так называемого «эффекта бабочки». Подобно тому, как слабые турбулентные потоки воздуха, вызванные крыльями бабочки в одном месте системы, усиливаясь, преобразуются в мощное торнадо в другом месте. «Эффект бабочки» возможен только в том случае, когда управленческое воздействие представляет собой «определенный укол среды в надлежащих местах и в определенное время»<sup>135</sup>, который превращает малые стимулирующие влияния в большой управленческий результат. Следовательно, «управленцы должны быть не командирами и исполнителями, а катализаторами и культиваторами самоорганизующейся системы в развивающемся контексте»<sup>136</sup>.

8) Все обозначенные свойства системы общества-Сети делают ее «творимой», способной выбирать множество путей развития посредством диалога с окружающей средой. Как отмечает Л.В. Сметанкина: «Подверженность личности/социального типа личности управлению проявляется в готовности принять новые социокультурные реалии и перестраивать, исходя из них, взаимодействие с общественной средой, согласовывая, исходя из внешних требований и ожиданий, свое поведение, в крайних вариантах, и мысли, чувства, убеждения. При этом степень «перестраивания» себя определяется первоначальным положением в системе общественной иерархии, самоощущением, нравственностью»<sup>137</sup>.

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.

<sup>134</sup> Князева Е. Н. Мыслить синергетически значит мыслить диалектически [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://spkurdymov.narod.ru/mislsin.htm>

<sup>135</sup> Там же.

<sup>136</sup> Черникова Д.В. Коммуникации и управление в аспекте социосинергетики : автореф.дис. ... канд.филол.наук: 09.00.11. Томск, 2004. С. 25.

<sup>137</sup> Сметанкина, Л. В. Управление как социальный феномен в современном российском обществе: концептуализация понятия и социальные практики : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 09.00.11. - Ростов-на-Дону, 2012. – С. 37.

## 2.2. Онтологический статус и функции имиджа в коммуникативно-управленческой системе общества–Сети

Задача данного параграфа состоит в определении основных форм функционирования и системных характеристик имиджа в сетевом информационно-коммуникативном обществе.

Коммуникативно-управленческая сущность имиджа рассматривалась в философских и психологических научных исследованиях Е.Б. Перельгиной, Е.А. Петровой, И.К. Черемушниковой, В.М. Шепеля и др. Некоторые управленческие функции имиджа описаны в диссертациях последних лет П.Ю. Бабкина, М.В. Линючевой, Л.Г. Титовой, Б.Ю. Эрдынеева и др.

Управленческий потенциал имиджа усиливается в условиях продолжающейся эволюции средств массовой коммуникации – появления принципиально новых информационно-коммуникативных технологий или «новых медиа». Под «новыми медиа» будем понимать сетевые комплексные гуманитарные технологии, которые являются разновидностью социально-коммуникативных технологий. Если социально-коммуникативная технология – «это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально-значимой задачи»<sup>138</sup>; то новые медиа - это те же технологии, но с обязательным использованием новейших сетевых интерактивных средств коммуникации (мобильная связь, Интернет, цифровое телевидение и др.), главными отличительными особенностями которых является: «замена линейного текста нелинейным гипертекстом» и «ведение смыслового диалога «человек — компьютер»<sup>139</sup>. Новые медиа сегодня уничтожают пространственно-временные границы, расширяют возможности человека, обеспечивают мгновенный доступ к любой информации, виртуализируют реальность повседневной жизни, создают «культуру реальной виртуальности»<sup>140</sup>, в которой нет четких границ между различными объектами, там все может быть всем»<sup>141</sup>. Виртуальная реальность построена по принципу гиперссылок, по которым пользователь может бесконечно переносить себя в новые и новые информационные пространства, нарушая логику восприятия имиджевого сообщения, заложенную базисным субъектом.

Логически выстроенная имиджевая коммуникация по принципу «стимул – реакция» в Сети оказывается недейственной. Она подчиняется правилам модернистского оформления

<sup>138</sup> Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/>

<sup>139</sup> Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб., 2002. С. 137.

<sup>140</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2001. С. 275.

<sup>141</sup> Тираспольский Л., Новиков В. Эстетика интернета. О возможностях создания духовно-эстетической виртуальной среды [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://www.netslova.ru/tiraspolksky/estetika.html>.

текста, т.е. нарушает логику последовательного повествования, превращая элементы имиджевого послания в замкнутые, самодостаточные образования, монтирующиеся между собой «картинки», напоминающие коллаж. Наличие гиперссылок на первый взгляд предоставляет свободу субъекту в выборе информации. Однако, с другой стороны, с каждым новым «окном» он все глубже проникает в Интернет-пространство, становясь все более зависимым от него. Сознательно спроектированное до многоуровневых гиперссылок привлекательное имиджевое послание, создает «выбор без выбора».

Как отмечал М. Кастельс, сегодня реальность существования людей полностью погружена в установку виртуальных образов, в мир творимых убеждений. В этих условиях «в зависимости от интересов Отправителей и склонностей получателей (...) мы конструируем категории и вызываем имиджи, формирующие поведение, запускающие политический процесс, вызывающие сны и рождающие кошмары»<sup>142</sup>. Множественность и непостоянство этих имиджей приводят к ощущению хаотичного состояния виртуальной социальной реальности.

Виртуальная реальность - не просто несуществующая реальность, а возможная реальность, которая может появиться при специально созданных условиях, подменяющих одну реальность другой. Иначе говоря, виртуальная реальность является таким же продуктом сознания, как и первично воспринимаемая. Принимая во внимание то, что электронный виртуальный мир – это лишь технологическое усовершенствование виртуальной реальности, уже открытой человеком задолго до появления компьютера, в интересах данного исследования виртуальную реальность будем представлять, прежде всего, в контексте возможностей мультимедийной техники и понимать ее как электронную виртуальную реальность, не исключая, однако, другие формы ее проявления.

В виртуальной реальности время протекает со скоростью звука электронной связи между компьютерами. Материальное существование людей становится символически опосредованным, поскольку детерминировано виртуальными образами. Одно из базовых свойств электронной виртуальной реальности – ее конструируемость, скорость и масштабы которой несравнимы с любой другой сферой реальности. Конструируемость предполагает, что виртуальная реальность одновременно и создается субъектом, и сама создает его. Поскольку реальность – это качество феноменов иметь бытие, независимое от нашей воли и желания, то виртуальная реальность Сети (on-line) не менее реальна, чем реальность повседневной жизни (off-line). Повседневная жизнь, по определению П. Бергера, Т. Лукмана – это реальность, которая интерпретируется людьми и имеет для них субъективную значимость в качестве цельного мира. Большинство современных людей еще отделяют друг от друга две цельности:

---

<sup>142</sup> Лукина Н. Информационное общество: состояние и перспективы социально-философского исследования. среды [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/lukina.htm>.

мир реальный (одна система) и виртуальный (другая система), если из виртуального мира Интернет сознание возвращается как из экскурсии. Но можно допустить, что ситуация в будущем изменится. Уже сегодня интенсифицируется обмен информацией между этими двумя системами, что можно воспринимать как тенденцию к взаимопроникновению систем повседневного и виртуального миров. Возможность такого варианта развития событий объясняется в логике социального конструктивизма. Поскольку в ситуации «лицом к лицу» Другой становится для субъекта более реальным, чем он сам, то, когда субъект воспринимает себя пользователем Сети, то он сам для себя становится более реальным, чем в реальности повседневной жизни.

Высокая степень конструируемости виртуальной реальности и сила ее воздействия на реальность повседневной жизни была ярко продемонстрирована Д. Барлоу в 1996 г., когда он разместил в Интернет «Декларацию независимости киберпространства» против закона о реформе коммуникации, предложенного Президентом США Конгрессу. Смысл его работы заключался не столько в содержании текста, сколько в демонстрации «живучести» и способности Сети влиять на настроения общественности: «Д. Барлоу написал свою декларацию не как транзакцию, и даже не как интеракцию, а как трансгрессивный ресурс, который распространили и тысячу раз скопировали в сети, создали неуничтожимую среду, и тем самым доказали США, что ни одна страна не может посягнуть на виртуальный мир, так как в нем нет объектов и предметов, в нем нет фактов, с которыми может иметь дело право, государство и иные статусные сообщества»<sup>143</sup>.

Одним из ключевых понятий при характеристике новых медиа является понятие «*электронно-цифровые технологии*», которые подразумевают все технологии коммуникации, использующие цифровой сигнал. Цифровая форма представления объектов в двоичной системе исчисления с помощью нолей и единиц позволяет «сжать» письменную, аудио, видео и любую другую информацию, мгновенно передать ее практически без искажений, хранить достаточно долгий промежуток времени, в течение которого она будет жить своей жизнью, пока пользователи будут использовать ее в различных коммуникациях.

Понятие «электронно-цифровой» в контексте данного исследования приобретает особое значение, поскольку именно оно отражает (репрезентирует) доминирующий в сетевом обществе онтологический статус имиджа, при сохранении прежних онтологических статусов. «*Электронно-цифровой имидж* – это имидж, созданный с помощью тех или иных цифровых технологий, реализуемый на различных носителях в режиме on-line или off-line»<sup>144</sup>. При этом далеко не любое цифровое

---

<sup>143</sup> Дацюк С. От идеологии к теории Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zhurnal.ru/5/theory.htm>.

<sup>144</sup> Кужелева – Саган, И. П. Цифровой имидж проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.tsu.ru/eor/resource/594/tpl/index.html>.

изображение является электронно-цифровым имиджем, но только то, которое создано с определенной целью – транслировать окружающим в «закодированном» виде определенное послание («месседж»). Если такое послание отсутствует, то это не имидж. Если же послание всё-таки предполагалось, но «не читается» или читается неправильно (т.е. не так, как задумано его создателями), то это непрофессиональная работа. Электронно-цифровой имидж может располагаться на экране компьютера, телефона, телевизора, на лайтбоксе и других носителях, способных отображать цифровое изображение, включая бумагу, стекло и пр. Однако, в рамках данного исследования нас будут интересовать в первую очередь имиджи, транслируемые с помощью новых медиа.

Электронно-цифровой имидж возник в результате эволюции средств коммуникации. Как было показано в третьем параграфе первой главы, в эпоху устной коммуникации протоформы имиджа также имели устный онтологический статус, с появлением письменности – письменный, в эпоху книгопечатания протоимидж приобрел и печатный онтологический статус. Быстрое техническое развитие XX века привело к появлению электронно-цифрового имиджа, который создается в Сети с помощью новейших технологий: презентаций, вебсайтов, социальных сетей, веблогов, RSS-технологий, вики-ресурсов, аудио и видеоподкаст, on-line видео и т.п. Даже определение ключевых слов, по которым осуществляется поиск данного ресурса в Интернет – это тоже часть имиджа этого ресурса.

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 аудитории, 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 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. «Синергетически мыслящие политические аналитики и PR-специалисты в области конфликтологии стремятся выявить, прежде всего,

аттракторы, которые могут стать векторами предстоящих трансформаций социальных систем и конфликтов»<sup>145</sup>.

Принимая во внимание то, что трансляция и восприятие имиджа всегда связаны с эмоциональной оценкой, проявлением этических установок, эстетических предпочтений и актуализацией ценностно-целевых ориентаций целевой аудитории (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 имидж выступает в роли либо аттрактора, либо параметра порядка.

При описании свойств и функций электронно-цифрового имиджа как аттрактора и параметра порядка мы должны понимать, какой хаос он преобразует на каждом из уровней-подсистем коммуникации. Руководствуясь положением об иерархичности системы сетевого информационно-коммуникативного общества, и о том, что каждый последующий уровень системы упорядочивает хаос предыдущего и описывает для него цели – аттракторы, которые придают динамике предыдущего уровня смысл и целенаправленность, введем понятия хаоса первого, второго и третьего порядка в соответствии с тремя уровнями коммуникации. На первом уровне – эмоционально-оценочной подсистеме управленческой коммуникации хаос представляет собой эмоциональный фон целевой аудитории в ситуации восприятия того или иного имиджа (хаос первого порядка). На втором уровне – эмоционально-оценочной подсистеме управленческой коммуникации под хаосом понимается порядок первого уровня, т.е. эмоциональная оценка имиджа – это хаос второго порядка. На третьем ценностно-целевом уровне – подсистеме управленческой коммуникации упорядочивается хаос третьего порядка (этические установки и эстетические предпочтения), являющийся упорядоченной структурой для второго уровня коммуникации. Порядок третьего уровня – ценностно-целевые ориентации. Под динамикой системы под воздействием аттракторов или параметров порядка будем понимать – поведение целевой аудитории (сетевого сообщества) как реакцию на восприятие того или иного имиджа.

Первичное восприятие имиджа происходит на уровне эмоционально-оценочной подсистемы управленческой коммуникации. На уровне этой подсистемы возникает эмоциональная реакция на имидж, способствующая его узнаваемости. В случае, если имиджевая информация, «вброшенная» в Интернет, заинтересовала сетевую аудиторию, возникает первичный эмоциональный хаос по поводу этой информации, который представляет собой информационный шум («buzz»), состоящий из эмоциональных возгласов, кратких или пространственных оценок имиджевой информации, иногда эти эмоциональные оценки выражены просто междометиями, а порой включают нецензурное выражение эмоций и пр.

<sup>145</sup> Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. – Екатеринбург, 2011. – С. 32.

Информационный шум усугубляется визуальной формой подачи имиджевой информации в Интернет, которая сопровождается набором подвижных и озвученных «картинок», мелькающих текстов, всплывающих окон и т.п., наблюдаемых пользователем на экране компьютера. «Самым существенным свойством данной визуальной формы является ее структура, которую можно было бы назвать «мозаично-шизофренической»»<sup>146</sup>. По выражению В. Грушвитца, основателя и управляющего директора крупной дизайнерской компании «ГрушвитцГмбХ», нужно быть лучше, представить свой товар интереснее и баловать своих клиентов таким образом, чтобы испортить их для своих конкурентов. А это можно сделать только, если вызвать у покупателей эмоции.

В данном случае электронно-цифровой имидж «претендует» на роль аттрактора. Привлекая внимание целевой аудитории, базовый субъект имиджа как бы программирует определенную эмоциональную реакцию, которая ведет к изменению привычного поведения ее членов, выраженного в той или иной спонтанной реакции, являющейся следствием проявленного интереса к имиджу (например, можно приобрести товар, об имидже которого идет речь, а позже просто забыть об этом необдуманном поступке или даже пожалеть о нем). На уровне эмоционально-оценочной подсистемы управленческой коммуникации электронно-цифровой имидж является сильным раздражителем и нарушает порядок системы, приводя ее в состояние неустойчивости, вызванное эмоциональной реакцией на имидж. Неустойчивое состояние (назовем его «эмоциональный хаос») упорядочивается в соответствии с существующей у членов воспринимающей аудитории этической и эстетической нормой, которая для эмоционально-оценочной подсистемы управленческой коммуникации является действующим аттрактором (согласно представлениям синергетики о том, что каждый последующий уровень системы упорядочивает хаос предыдущего и описывает для него цели – аттракторы). В качестве такой нормы может выступать «нетикет» общения. Привести систему в равновесное состояние на этом уровне – значит сформировать более или менее устойчивую эмоциональную оценку имиджа.

Электронно-цифровой имидж с зарождающимися функциями аттрактора, должен стать этико-эстетическим ориентиром, структурирующим бесконтрольные эмоции. Базовый субъект имиджа может использовать неустойчивость контента сетевых сообществ в своих целях. Следя за развитием темы, он включается в виртуальное общение в ситуации конфронтации некоторых участников (в точке бифуркации). Причем, часто он сначала усугубляет ситуацию, выводя участников на эмоции, и когда они на высоком эмоциональном подъеме становятся неспособны логически мыслить, включается в общение и легко проводит свою идею, перенаправляя

---

<sup>146</sup> Горных А., Усманова А. Эстетика Интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.belintellectuals.eu/media/library/Cont\\_Shift\\_Gornykh\\_rus.pdf](http://www.belintellectuals.eu/media/library/Cont_Shift_Gornykh_rus.pdf)

конфронтационную ситуацию в нужное русло. Эмоциональные реакции на имиджевые послания без управления извне легко становятся неуправляемыми и уводят от сути сообщения. Это происходит в ситуации флейма (от англ. - *flame* — «пламя») – «словесной войны», высокоэмоционального контента, когда участники переходят на личности, и вне зависимости от исхода имидж события может быть испорчен (если ситуация флейма не была подстроена искусственно). В связи с чем, управление эмоциями с помощью электронно-цифрового имиджа-аттрактора является актуальным для продвижения кого-либо или чего-либо в Сети.

Еще один прием управления первичной эмоциональной реакцией в Сети, который способствует увеличению амплитуды флуктуаций, а, следовательно, готовности системы перестроиться на другой уровень под воздействием электронно-цифрового имиджа - аттрактора – «подготовка почвы» для восприятия субъекта или объекта имиджа. Сначала в Сеть посылаются сообщения, не несущие никакой полезной информации: «флуд» (от англ. «flood» — наводнение) или сообщения, не связанные с темой – «оффтопик» (от англ. *offtopic* - «вне темы»), и на этом фоне «вбрасывается» яркое событие, связанное с субъектом или объектом имиджа, о котором начинают говорить. Однако, есть опасность, что «флуд» и «оффтопик» могут быть удалены модератором.

Эмоциональный информационный шум по поводу наиболее значимых событий упорядочивается экспертами, выступающими инициаторами формирования групп в социальных сетях, обсуждения тем на форумах, страницах персональных блогов. Это упорядочивание происходит нелинейно. По поводу одного и того же события (предмета, субъекта) для разных целевых аудиторий формируются разные имиджи из разных источников. В роли экспертов выступают разные субъекты, выражающие отличные, часто противоположные, эмоциональные оценки. Так, у одного и того же события возникает несколько вариантов продолжения, иногда сосуществующих параллельно в разных сетевых сообществах.

На самом деле электронно-цифровой имидж всегда обусловлен эмоциональной оценкой субъектом какого-либо предмета, явления или другого субъекта. «Сегодняшнее глобальное информационное пространство навязывает индивиду коммуникацию, а всё нарастающий объем информации заставляет воспринимать её не через эпистемологическую (теоретико-познавательную) роль, а всё более и более через эмоционально-образное впечатление»<sup>147</sup>. С этой точки зрения Интернет является благодатной почвой для формирования и поддержания имиджа как инструмента управления сознанием и поведением сетевых сообществ.

---

<sup>147</sup> Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество: становление и перспектива развития // Социология. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». Том 22 (61). 2009. № 1. - С. 94.

Посредством электронно-цифрового имиджа предлагаются новые условия и возможности, которые можно получить только в случае, если действовать по предлагаемой имиджем – аттрактором модели поведения (купить товар, воспользоваться услугами данной компании и т.п.). Электронно-цифровой имидж-аттрактор как бы предлагает целевой аудитории изменить привычный ход событий, по сути, изменить устойчивое состояние системы вслед за изменением внешней среды, которая описывается посредством имиджа.

Можно говорить о том, что в сетевом информационно-коммуникативном обществе эмоционально-оценочный уровень коммуникации является самым актуальным пространством для появления электронно-цифрового имидж-аттрактора. Это связано с увеличением скорости коммуникации, ритма жизни субъекта, с его желанием в минимально короткие сроки испытать максимально возможные эмоции. Результатом является – высокая степень неустойчивости внимания субъекта к чему бы то ни было, что усугубляется избыточностью предлагаемой информации обо всем на свете. Многие эксперты констатируют развитие даже не «клипового», а «кликерного» сознания современного человека, подчеркивая неустойчивость его внимания и короткую память, которая включается и выключается по «клику» мыши.

Эффективность управления поведением аудитории общества-Сети посредством имидж-аттрактора напрямую зависит от скорости реакции базового или технологического субъекта электронно-цифрового имиджа на эмоции целевой аудитории. «Специализированной» платформой для выражения эмоций являются социальные сети, подавляющее число коммуникации в которых происходит на эмоционально-оценочном уровне. Следовательно, социальные сети являются и пространством функционирования имиджа – аттрактора, относящегося к соответствующему уровню коммуникации. Самое яркое имиджевое послание (впрочем, как и любая другая актуальная информация) не может жить в Сети более 6 часов. Именно такая продолжительность жизни сообщения в крупнейших социальных сетях: «Twitter», «ВКонтакте» и «Facebook» по данным исследования, проведенного агентством «Ашманов и партнеры».

Вводя свои правила общения, субъект имиджа предлагает определенную модель поведения, структуру целого, которая рефлексировается остальными участниками сетевого сообщества. Так достигается эмерджентность системы мнений данного сообщества. Результатом этого поведения становится устойчивая оценка имиджа сетевым сообществом. По итогам многих социологических опросов 70 % потребителей доверяют информации из Интернет, несмотря на то, что в Сети анонимно написать можно все, что угодно.

Устойчивая оценка товара, услуги, компании, события и пр., возникающая в результате упорядочивания эмоций, благодаря синергичности общества – Сети способна проектировать и программировать сознание и поведение сетевого сообщества, отдельных пользователей и

оказывать влияние на события в реальности повседневной жизни. С помощью новомедийных имиджевых технологий создаются эмоциональные штампы реакций на какое-либо общественно-значимое событие, позволяющие массе сетевых субъектов идентифицировать его определенным образом. В результате индивидуальные пользователи и целые сетевые сообщества идентифицируют эмоции и чувства, вызванные имиджем, и дают ему эмоциональную оценку, отнеся его к разряду похожего («известного» системе). «Последствия этого растущего феномена таковы, что эмоции официальных лиц по тому или иному поводу оказываются в центре внимания медиа, а по-настоящему серьезные проблемы, требующие времени и осмысления, остаются без внимания»<sup>148</sup>.

На эмоционально-оценочном уровне-подсистеме управленческой коммуникации с помощью электронно-цифрового имиджа хаос эмоций преобразуется в устойчивую оценку имиджа. Он формируется инициатором, находящимся вне системы воспринимающего субъекта, и управляет эмоциональными реакциями и поведением аудитории, субъекты которой сами по себе пассивны и готовы подчиниться внешним воздействиям.

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 целевой аудитории. Электронно-цифровой имидж, сформированный на уровне эмоционально-оценочной подсистемы управленческой коммуникации, управляет поведенческими реакциями короткий промежуток времени; до тех пор, пока поддерживается актуальное для восприятия имиджа эмоциональное состояние целевой аудитории.

Для поддержания длительного интереса к электронно-цифровому имиджу необходимо задействовать более глубокие уровни-подсистемы управленческой коммуникации, в частности, *этико-эстетическую подсистему*; поскольку гибкое управление поведением и сознанием целевой аудитории должно быть согласовано с ее этическими нормами и эстетическими предпочтениями. «Любое рациональное действие предполагает как учет его возможных последствий, так и соотнесение выбранных средств и действий с существующими в обществе нормами поведения, с коллективными представлениями о дозволенном и недозволенном, с представлениями действующего субъекта о самом себе, о принятых на себя в прошлом

---

<sup>148</sup> Бард, А. Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004. С.21.

обязательствах, о принадлежности к той или иной коллективной общности, т.е. с тем, что называется индивидуальной идентичностью»<sup>149</sup>.

Самоидентификация является неременным условием ощущения субъектом целостности бытия, относительной устойчивости и постоянства своего существования, осознания своего места и своей роли в системе окружающего мира, выраженной в нормах этики и эстетики. Однако, в Интернет-пространстве внутри «монтажного сегмента» (Интернет-страницы) не существует даже более или менее относительного единства места, времени и действия. «Поверхность «кадра» в Интернете расколота самостоятельными фреймами информации, опциями, рекламными баннерами и ссылками»<sup>150</sup>.

В этом смысле электронно-цифровой имидж, как заданная извне информация, упорядочивает хаос поверхностных суждений и эмоциональных аддикций, порождаемый интернет-картинкой на экране компьютера. С помощью имиджа субъект определяет свои общие и уникальные характеристики по отношению к тому, что в данный момент означает «быть на коне», а внешнее подражание желаемому имиджу свидетельствует о том, что субъект «в теме» и имеет отношение к статусному для него сообществу.

В отличие от предыдущего уровня, на котором наблюдаются спонтанные поведенческие реакции на электронно-цифровой имидж, на уровне этико-эстетической подсистемы управленческой коммуникации аудитория подсознательно выбирает тот или иной вариант поведения, проектируемый субъектом имиджа. В данном случае управленческие функции электронно-цифрового имиджа проявляются в принятии аудиторией новой этики и эстетики, что упорядочивает хаос второго уровня (эмоциональную оценку имиджа), одновременно являющийся порядком для эмоционально-оценочного уровня коммуникации; в результате чего происходят изменения в подсознании ее членов. Электронно-цифровой имидж становится не просто узнаваемым, он принимается определенной частью аудитории, которая теперь осознанно выбирает, например, товары или услуги компании, и делает это по понятным ей причинам, а не по эмоциональному «наитию», как на уровне предыдущей подсистемы коммуникации. Приверженность аудитории данному товару или услуге становится более устойчивой, появляются лидеры мнений, которые начинают рекомендовать используемый ими товар или услугу другим. На уровне этой подсистемы управленческой коммуникации электронно-цифровой имидж выполняет функцию аттрактора, придающего осмысленность эмоциональным реакциям целевой аудитории, вызываемым имиджем. Например, покупка

---

<sup>149</sup> Лепский В. Е. Эскиз субъектно-ориентированной концепции социального управления // На пути к постнеклассическим концепциям управления / Под ред. В.И. Аршинова и В.Е. Лепского. М., 2005. С. 14.

<sup>150</sup> Горных А., Усманова А. Эстетика Интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике Рунета. С. 11.

товара продиктована желанием соответствовать некому этико-эстетическому образцу, транслируемому посредством имиджа.

Конкуренция электронно-цифровых имиджей-аттракторов за роль параметра порядка является основой выстраивания иерархии в Сети. «Общественный статус сетей определяется тем, насколько хорошо справляются со своим трудным делом их профессиональные кураторы - арбитры вкуса и сетикета. Поскольку кураторы, в свою очередь, конкурируют между собой на сетевом рынке, они вынуждены постоянно заниматься рекламой собственной сети и убеждать людей в её превосходстве, отчасти для переманивания членов других сетей, а также в надежде на вступление во влиятельные альянсы»<sup>151</sup>.

Социальная система, основанная на выборе пользователем привлекательной внешней оболочки, предлагаемой электронно-цифровым имиджем, выказывает большую степень неустойчивости. Неустойчивым является и сам процесс социальной идентификации сетевого субъекта поскольку в Сети «степень влияния - не более чем вопрос стиля»<sup>152</sup>. Тем самым создаются дополнительные возможности по управлению подсознанием сетевой аудитории посредством имиджа-аттрактора на уровне этико-эстетической подсистемы коммуникации.

Функционируя на уровне этико-эстетической подсистемы, имидж, уже является аттрактором для эмоционально-оценочной подсистемы. Его влияние на состояние системы сказывается в принятии субъектами целевой аудитории этико-эстетических норм, предлагаемых имиджем. Решение об этом принимается аудиторией подсознательно в процессе самоидентификации существующих у нее 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. Осмысление коммуникативно-управленческих возможностей имиджа как инструмента воздействия на ценностно-целевую сферу аудитории посредством формирования новых традиций сетевого информационно-коммуникативного общества может происходить в логике теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Он один из первых отметил свойство подвижности, программируемости традиций в современном мире. «Растет сознание морально-политической автономии: не кто-то иной, а мы сами должны принимать решения относительно норм нашей совместной жизни»<sup>153</sup>. Философ писал, что под давлением подвижных (благодаря дискурсу) традиций и самостоятельно вырабатываемых норм формируется моральное сознание, которое и вырабатывает образец социализации.

---

<sup>151</sup> Бард А. Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004. С. 56.

<sup>152</sup> Там же.

<sup>153</sup> Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью. М., 1995. С. 87.

Многообразии традиций и активная преобразующая роль человека по отношению к традициям объясняется тем, что, по выражению Ю. Хабермаса, коммуникативные структуры общественности, находящиеся во власти СМИ, уже не могут формировать когерентные образцы толкования действительности. Как следствие, мир может осваиваться только интерсубъективно. Человеческое действие тем и отличается от любого другого действия, что его смысл заключается в установлении отношения человека к миру. Устанавливая отношение к той или иной сфере социальной реальности, субъект формирует определенные имиджи в своем сознании, одновременно являясь источником создания имиджа самого себя со стороны окружающих. Современный человек имеет множество имиджей в зависимости от тех или иных ролевых ожиданий. Оставаться самим собою в этих условиях помогает «индивидуальный жизненный проект»<sup>154</sup>.

По Ю. Хабермасу, источник человеческого действия – желание удовлетворить притязание на значимость, которая, с нашей точки зрения, удовлетворяется, в том числе, и в процессе самопрезентации субъекта при формировании имиджа на ценностно-целевом уровне коммуникации. От позиции отдельного субъекта зависит направление развития всего общества. Воздействие на сознание и поведение индивидуальных пользователей и сетевых сообществ осуществляется как мотивация на определенные поступки при актуализации их субъективного опыта, переживаний, эмоций, чувств и т.д.

Итак, на уровне ценностно-целевой подсистемы управленческой коммуникации имидж становится параметром порядка, задействует коллективное бессознательное субъектов целевой аудитории, является аттрактором для двух других уровней-подсистем и способен формировать устойчивое поведение аудитории в результате «стратегической» коммуникации (по аналогии со «стратегическим действием», по Ю. Хабермасу). Стратегическая коммуникация противоположна *естественной* коммуникации. Оба типа коммуникации подразумевают социальное взаимодействие людей. Однако, *естественная* коммуникация, ориентирована на взаимопонимание, поиск консенсуса, преодоление разногласий; тогда как стратегическая имиджевая коммуникация преследует практическую цель. О ее эффективности свидетельствует осуществление целевой аудиторией запрограммированного имиджевой коммуникацией действия, принятие определенного решения, осуществление выбора.

Принимая во внимание положение Ю. Хабермаса о том, что стратегическое действие может быть как открытым, так и манипулятивным, можно утверждать, что имиджевая коммуникация всегда манипулятивна в той или иной степени. Она предполагает латентное управление сознанием, подсознанием и коллективным бессознательным аудитории. В результате наблюдается переход от формальных к неформальным механизмам регулирования

---

<sup>154</sup> Там же.

социальных отношений. Эти механизмы оказывают беспрецедентное влияние на мнение и поведение аудитории.

Функционирование имиджа на уровне ценностно-целевой подсистемы управленческой коммуникации означает, что аудитория воспринимает свою реакцию как естественную, продиктованную ее внутренними убеждениями, хотя на самом деле, она запрограммирована имиджем. На этом уровне коммуникативно-управленческой системы имидж является средством самопрезентации субъектов целевой аудитории, происходит публичное принятие имиджа.

Электронно-цифровые имиджи – параметры порядка, функционирующие на ценностно-целевом уровне-подсистеме управленческой коммуникации, отбираются системой в логике развития культуры (действующих перманентных параметров порядка), «выкристаллизовывая и отбирая из настоящего образцы поведения, нормы и ценности, проявившие себя с точки зрения эффективности для поддержания динамического равновесия в антропо-социокультурной системе»<sup>155</sup>.

Ценностно-целевой уровень-подсистема управленческой коммуникации, на которой происходит зарождение электронно-цифровых имиджей - новых параметров порядка, структурирует все остальные, раскрывая для потребителя глубокий ценностный смысл обладания товаром или услугой, об имидже которых идет речь.

Электронно-цифровые имиджи - аттракторы «на ранних стадиях не выполняют в полной мере своих интеграционных функций. Более того, в ряде случаев, напротив, усиливают социокультурную дифференциацию, приводят к кризису идентичностей, маргинализации отдельных слоев населения и проявлению социальных деструкций, аномии, активизации мифа и архетипов и т.д.»<sup>156</sup>. А под воздействием электронно-цифрового имиджа-параметра порядка начинает выстраиваться новая иерархия ценностей, поскольку речь идет о влиянии на коллективное бессознательное.

На самом глубоком ценностно-целевом уровне-подсистеме управленческой коммуникации электронно-цифровой имидж проявляется как параметр порядка, под воздействием которого сетевые сообщества или отдельные пользователи демонстрируют наличие благ и ценностей, описанных имиджем. На этом этапе проявляются новые лидеры мнения, которые в процессе самопрезентации, публичного обозначения личной позиции по отношению к имиджу являются инициаторами основания новых сетевых сообществ, что изменяет структуру общества – Сети. Лидеры мнений содействуют реализации направляющей функции имиджа - аттрактора. Они берут на себя ответственность за дальнейший сценарий

---

<sup>155</sup> Астафьева О. Н. Концептуальные основания культурной политики: от теории к практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Astaphyeva2.htm>.

<sup>156</sup> Там же.

развития социальной системы. В данном случае имидж-аттрактор изначально не принадлежит системе (сетевому сообществу), а образуется за ее пределами, переструктурирует ее, выводит систему на новый уровень развития. Стоит отметить, что «при всем многообразии решений, аттрактор формируется только с учетом параметров порядка культуры, интегрирующих субъектов и восстанавливающих сложность социокультурной матрицы, систему их взаимодействия в пространстве культуры»<sup>157</sup>.

Воздействие электронно-цифрового имиджа на уровне эмоционально-оценочной подсистемы управленческой коммуникации связано со спонтанными эмоциональными реакциями аудитории, на уровне этико-эстетической подсистемы – с изменениями в подсознании, а на уровне ценностно-целевой подсистемы – с изменениями на уровне коллективного бессознательного, которые в свою очередь, определяют цели саморазвития подсознания и эмоционального поведения аудитории имиджа. Синергетическая система управленческой имиджевой коммуникации, способная эффективно воздействовать на сознание, подсознание и коллективное бессознательное аудитории, может быть выстроена только, когда последовательно задействованы все уровни-подсистемы управленческой коммуникации. В этом случае представлены все психологические механизмы реализации функций имиджа (идентификация, самоидентификация, самопрезентация).

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 сетевом информационно-коммуникативном обществе в направлении, обозначенном субъектом - создателем имиджа.

### **2.3. Факторы эффективности современных имиджевых технологий и объекты их управления в сетевом обществе**

Последний параграф диссертации объясняет причины беспрецедентного усиления управленческого потенциала современных имиджевых технологий. Имиджевые технологии - это гуманитарные технологии, предполагающие достижение целей путем рационального убеждения или психологических манипуляций, которые не просто побуждают человека делать то, чего желают другие, но и заставляют его хотеть это сделать<sup>158</sup>. Под современными имиджевыми технологиями понимается система способов деятельности по формированию

---

<sup>157</sup> Там же.

<sup>158</sup> Кара-Мурза С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием. М., 2003. С.13.

имиджа, направленная на наиболее эффективное достижение определенного результата, с использованием электронно-цифровых технологий и новых медиа.

Благодаря электронно-цифровым технологиям имиджевая информация распространяется в Сети с беспрецедентной скоростью и становится практически вездесущной. Особенности применения современных имиджевых технологий как элементов коммуникативно-управленческой системы сетевого информационно-коммуникативного общества заключаются в двух основных моментах: 1) объектом управления является процесс (имиджевая коммуникация); 2) субъект управления находится внутри системы.

Имиджевые технологии применяются для получения субъектами имиджа прибавочных ценностей, таких, как общественное признание, авторитет, богатство, власть, известность и т.п. Иными словами, субъект имиджа посредством имиджевых технологий обретает некие предпочтения, увеличивает свой так называемый социальный капитал. В предыдущих частях диссертации уже было отмечено, что 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), который постепенно становится доминирующим типом капитала, начиная со второй половины XX века.

Под капиталом понимается «социальное отношение, связанное с собственностью, сущность которого связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительной стоимости, заключенной в собственности, и посредством этого, увеличением экономической власти субъекта собственности»<sup>159</sup>. Следовательно, капитал связан с экономической властью. «Экономическая власть, заключенная в капитале, реализуется, воплощается через самовозрастание потребительских стоимостей»<sup>160</sup>, удовлетворяющих претензию субъекта на социальную значимость. В сетевом информационно-коммуникативном обществе социальная значимость субъекта больше зависит от внимания окружения, чем от его экономического положения; следовательно, важнее экономического капитала становится капитал социальный; более того, экономический капитал становится зависимым от социального.

Понятие «социальный капитал», введенное П. Бурдьё в 1983 году, означает социальные связи и зависящие от них нормы доверия и поведения, которые создают механизмы социального взаимодействия, выступающие ресурсом получения выгод. Ф. Фукуяма под социальным капиталом понимает подтвержденные неформальные нормы, способствующие

---

<sup>159</sup> Гавра Д. П., Безгоднов А. В. Методологические и методические проблемы позиционирования предпринимателей в социальной структуре общества // Очерки социологии предпринимательства. СПб., 1999. С 149.

<sup>160</sup> Там же.

налаживанию сотрудничества между людьми. А. Портес пишет, что социальный капитал присущ самой структуре человеческих отношений, так как будучи связанным с другими людьми, человек получает множество преимуществ. Иными словами, социальный капитал не может находиться в чьей-либо собственности, он представляет собой общественное благо, которым могут пользоваться все.

Понятие «социальный капитал» имеет отношение к проблематике доверия. Доверие – основа эффективной коммуникации в обществе – Сети, т.к. пользователь вступает в контакт только с тем информационным агентом или ресурсом, которому доверяет, поэтому социальный статус члена сетевого информационно-коммуникативного общества во-многом зависит от доверия к нему.

В сетевом информационно-коммуникативном обществе более денег важны знания, контакты, принадлежность к группе избранных, которую нельзя купить за деньги. К ней можно приобщиться только если обладать неким талантом, эксклюзивным знанием, которое можно предложить в качестве платежа. «Именно репутация, или капитал доверия, является самым ценным активом в сети; с ее помощью сети привлекают к себе внимание, а внимание в сети гораздо более дефицитный ресурс, чем деньги. Деньги – результат внимания, а не наоборот. Внимание – единственная твердая валюта виртуального мира»<sup>161</sup>. В обществе – Сети налицо капитализация психических ресурсов.

Накоплению социального капитала, формированию доверия и повышению социального статуса субъекта способствует позитивная имиджевая информация о нем в Сети. Она организует социальную систему в качестве параметра порядка или выводит ее на другой уровень развития в качестве аттрактора, мобилизуя информационные ресурсы в Сети, инициируя разного рода коммуникации по тому или иному информационному поводу. Эти коммуникации создают «нужное» информационное поле вокруг значимого события или субъекта и увеличивают его социальный капитал через механизм расширенного «производства доверия». На основе доверия укрепляется сеть неформальных контактов в максимально широких профессиональных, образовательных и культурных слоях общества, что повышает эффективность механизмов его самоорганизации и саморазвития.

Новые медиа кардинально изменили структуру современного общества, в котором большую роль стал играть «паблицитный капитал – это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций»<sup>162</sup>. Об этом капитале особой природы применительно к операционализации паблик рилейшнз писали М.А. Шишкина, Д.П. Гавра, А.В. Безгоднов и др. «Паблицитный капитал (капитал публичности)

---

<sup>161</sup> Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004. С. 57.

<sup>162</sup> Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002. С. 88.

способен конвертироваться в другие виды капитала – экономический, политический и другой, но и они, в свою очередь, могут быть конвертированы в публичный капитал»<sup>163</sup>.

В обществе – Сети он является количественным и качественным выражением доверия, это социальный капитал, который «выражает связи между людьми. Причем речь идет не просто о любых взаимодействиях или контактах, но о специфических связях, которые сопряжены, во-первых, с ожиданиями определенного поведения от вовлеченных в эти связи людей, а во-вторых, с их определенными взаимными обязательствами»<sup>164</sup>. Эти ожидания и обязательства, сформированные с помощью имиджа, и определяют настроение и поведение аудитории.

Эпоха новых медиа оказывает влияние на онтологию публичного капитала. Накопленный с помощью электронно-цифрового имиджа, он приобретает знаково-символическую структуру; и речь уже идет о символическом публичном капитале. Так же, как и любой социальный капитал, символический публичный капитал основан на доверии, П. Бурдье называет его «кредит доверия». По его мнению, демонстрация символического капитала является эффективным механизмом накопления других видов капитала, в том числе и финансового. В современном бизнесе, политике, иной социальной сфере стоимость имиджевых кампаний сравнима, а иногда и превышает стоимость реального производства или социальных программ, поскольку общественное мнение в современных условиях больше зависит от доверия общественности, аккумулирующегося в символический капитал, чем от материального, административного или другого ресурса. Поведение аудитории, инициированное стратегической имиджевой коммуникацией, воспринимается ею как продиктованное внутренней мотивацией, т.к. символический капитал, которым обладает инициатор коммуникации не узнается аудиторией в качестве такового, т.е. не признается факт управленческого воздействия.

Итак, в кажущемся неиерархичным обществе – Сети, а по сути, обществом, где власть принадлежит нетократии, структурирование положения социальных субъектов осуществляется в зависимости от их статуса в социальной иерархии, определяемого наличием символического капитала. Символический капитал, базирующийся сегодня на цифровых технологиях и новых медиа, может быть накоплен или растрочен с несравнимо более высокой скоростью, чем в до-сетевой период развития общества, поскольку он создается только в ситуации коммуникации субъектов, масштабы и география которой в условиях новых медиа превышают масштабы коммуникации при непосредственном общении людей и даже масштабы телевизионной коммуникации.

---

<sup>163</sup> Там же. С. 90.

<sup>164</sup> Радаев В. В. Социальный капитал: теория и практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/01/11>.

Таким образом, одна из причин беспрецедентного усиления управленческого потенциала современных имиджевых технологий - это более быстрое накопление социального капитала и повышение социального статуса субъекта, благодаря электронно-цифровой онтологии имиджа.

Электронно-цифровой имидж выступает одним из основных средств накопления социального капитала и управления им посредством дизайна. В традиционном понимании дизайн (англ. design - замысел, разработка, проект; от лат. Designare - отмерять) - это сфера творческой деятельности, отличающаяся от искусства возможностью тиражирования. Целью дизайна является определение формальных качеств промышленных изделий. Данные качества включают не только внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое, как с точки зрения его потребителя, так и с точки зрения изготовителя. Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, обусловленной промышленным производством.

Политическая идеология дизайна, по Ж. Бодрийяру, заключается в следующем: «Теоретическому понятию окружения соответствует практическое понятие дизайна – которое, в конечном счете, должно анализироваться как производство коммуникации (человека со знаками, знаков со знаками и человека с людьми). Необходимо заставить вступать в коммуникацию, ...но не посредством покупки материальных товаров, а при помощи информационных средств, посредством циркуляции знаков и сообщений. Дизайн, как практика (...) получает широкое обобщение (...) в действительности всё принадлежит дизайну (...) дизайну подчиняется тело, сексуальность, человеческие, политические и социальные отношения, потребности, стремления и так далее»<sup>165</sup>. Это особенно справедливо для Интернет-пространства, оформленного дизайнерами.

Окружение современника сетевой эпохи – это пространство дизайна. Стратегическая задача дизайна в современной социальной системе заключается в производстве коммуникации между окружением и людьми, в выстраивании иного типа отношений, нежели социальные производственные отношения. По сути, дизайн осуществляет сходные функции, что и public relations, humanrelations, психосоциология предпринимательства, маркетинг и мерчандайзинг. «Если хорошенько подумать, то мы поймём, что философия дизайна, проходящая сквозь всю теорию окружения, - это, в сущности, доктрина участия и publicrelations»<sup>166</sup>.

Для построения электронно-цифрового имиджа используются средства графического дизайна, соответствующие визуальному характеру имиджевой коммуникации в Сети. Под графическим дизайном понимается, прежде всего, производство эффективной визуальной

<sup>165</sup> Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5878/5885>.

<sup>166</sup> Там же.

коммуникации, реализуемой посредством новых медиа. Графический дизайн - это представление информации в том виде, в котором она может привлечь внимание аудитории и оказать влияние на поведение, сознание ее членов. Имиджевая коммуникация средствами графического дизайна концентрирует и направляет внимание целевых аудиторий по «заданному маршруту». В конечном итоге, внимание – это то, за что борется инициатор имиджевой коммуникации.

Цифровая визуальная имиджевая коммуникация, созданная средствами графического дизайна, не просто привлекает внимание, а поражает воображение и надолго запечатлевается в памяти<sup>167</sup>. При этом она, в одном случае, опирается на существующие эстетические потребности целевой аудитории; в другом случае, имиджевая коммуникация оказывает влияние на формирование новых эстетических предпочтений. Можно сказать, что в пространстве виртуальной реальности имиджевая коммуникация посредством графического дизайна заменяет традиционную эстетику. Эстетика Интернета становится частью зарождающегося пост-искусства дизайна, ценность произведений которого, в первую очередь, связана с функциональностью, целеориентированностью, направленностью на решение практических задач.

Более того, в культуре виртуальной реальности «этика начинает все больше быть вопросом эстетики»<sup>168</sup>. В условиях отсутствия единых эстетических и этических ориентиров сегодня появляется «человек многоликий», с помощью имиджевой коммуникации реализующий актуальную потребность в постоянной смене идентичности в зависимости от ситуации и контекста. Зависимость современника эпохи Интернет от мнения значимого для него окружения отмечали А. Бард и Я. Зодерквист. Они предсказывают, что скоро «дешевый» стиль станет синонимом общественного суицида»<sup>169</sup>. Человек, не ориентирующийся на потребности окружения, исключается из виртуального сообщества по «клику мыши», что усиливает значимость имиджевой коммуникации в культуре виртуальной реальности.

Для того чтобы быть успешным и востребованным в Сети, необходимо планировать собственную имиджевую коммуникацию, т.к. она помогает ее участникам определить роли, обозначив этические и эстетические нормы взаимодействия, и достичь результата. В культуре

---

<sup>167</sup> Например, один из популярных имиджей современных супергероев – это кожаная одежда, длинный черный плащ, темные очки и пронзительный взгляд главного героя из фильма «Матрица» режиссера Э. Вачовски. Этот имидж сегодня часто эксплуатируется в рекламных и PR-кампаниях. Британское агентство «DDB London» разработало ролик «VW Golf» в стиле фильма «Матрица», в котором главный дизайнер автоконцерна сразился с десятком собственных клонов. Борьба с самим собой и слоган: «Иногда, единственный кого вам надо превзойти, это и есть вы» («Sometimes the only one you have to be atis your self»), - символизирует стремление к совершенству. Используя тему и визуальный ряд из фильма, имиджевая коммуникация как бы предлагает целевой аудитории вектор интерпретации имиджевого послания.

<sup>168</sup> Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004. С. 56.

<sup>169</sup> Там же.

виртуальной реальности эти нормы меняются довольно быстро, что обеспечивает потребность в следующей и следующей имиджевой коммуникации, инициирующей создание новых норм. В этом случае в процессе бесконечного производства этических и эстетических предпочтений имиджевая коммуникация, с одной стороны, отражает, а с другой, формирует этику и эстетику культуры виртуальной реальности, определяющей сознание и поведение членов сетевого общества по отношению к тем или иным предметам и явлениям окружающего мира.

Французский философ-социолог подверг острой критике политическую идеологию дизайна, приобретшей сегодня планетарный масштаб. Представляется, что тезисы Ж. Бодрийера относительно дизайна как тотального способа установления «искусственной» (или рыночной, формализованной) коммуникации, основанной на принципах меновой (знаковой) стоимости в ущерб коммуникации «естественной» (содержательной, ценностно-гуманитарной), более, чем справедливы. Однако, необходимо осознавать, что графический дизайн, как и любая другая социально-гуманитарная технология, является амбивалентной по своей сути. Иными словами, графический дизайн может использоваться в разных, иногда прямо противоположных целях. Он может как «разрушать» естественную коммуникацию, так и создавать её. Несмотря на критический характер теории Ж.Ж. Бодрийера по отношению к дизайну как социокультурному явлению, она обладает огромным методологическим потенциалом. Категории Ж. Ж. Бодрийера (симулякр, гиперреальность, знаковая стоимость и др.) позволяют анализировать любой дизайн-объект, включая электронно-цифровой имидж, с точки зрения его возможности «созидания» или «разрушения» (социальной коммуникации); проводить его гуманитарно-ценностную экспертизу.

Электронно-цифровой имидж посредством дизайна создает гиперреальность. Он поддерживает социальную систему общества – Сети в ситуации продуктивного неравновесия, поскольку гиперреальность хотя и творится свободно, но подчиняется законам графического дизайна, которые упорядочивают хаос творчества. Электронно-цифровой имидж-дизайн не позволяет пространству гиперреальности распасться на отдельные элементы, создает ее модель. Он позволяет сохранить эмерджентность и синергетичность социальной системы общества-Сети, поскольку все составляющие этой модели подчиняются общему замыслу, заключенному в дизайне, который предлагает имидж. Этот замысел обеспечивает взаимосвязь всех элементов создаваемого дизайна пространства, определяя их единство, создавая ту или иную гиперреальность.

Бодрийеровское понятие «гиперреальность» – это, по сути, аналог марксистской «надстройки», но в отличие от нее, в гиперреальности наоборот надстройка определяет базис. Гиперреальность создается имиджами-симулякрами ежесекундно с помощью всё более и более совершенных электронно-цифровых технологий. Еще совсем недавно индивидуальный

пользователь Сети наблюдал виртуальную реальность только на экране компьютера. Сегодня же, благодаря развитию мобильной связи и перемещению новейших технологий из военной сферы в область высокотехнологичных средств массовой коммуникации, он окружен «дополненной реальностью» со всех сторон.

«Дополненная реальность» (augmentedreality) - технология, созданная военными инженерами в середине XX века. У военных летчиков появились шлемы со специальным дисплеем, на котором отображались различные характеристики полета, например, информация о количестве топлива, направлении движения и пр. Сегодня «дополненная реальность» широко внедряется за рубежом и в России в сферу туристических и справочных услуг. Увидеть прошлое архитектурного памятника стало возможно при наведении камеры мобильного устройства, которое распознает объект и выдает историческое изображение, прозрачность которого можно регулировать.

К технологиям «дополненной реальности» относятся и QR-коды, широко применяемые в рекламе. Камера, наведенная на эти изображения из множества черно-белых квадратиков, распознает их и предлагает из Интернета соответствующий рекламный ролик или трехмерное изображение рекламируемого продукта. К подобным решениям относятся и технологии «виртуальных примерочных»: на большом экране со встроенной камерой человек видит, как он будет выглядеть в том или ином платье или костюме.

Главная характеристика эпохи гиперреальности - чувство утраты реальности. Настоящее знание, правдивая информация, истина, идея предназначены для «избранных»; массам же нужен погружающий в гипноз медиум, а также симулякр и идол. Мы видим, что концепция общества Ж. Бодрийера во многом перекликается с моделью общества-Сети авторов «НЕТократии» А. Барда и Я. Зондерквиста; и там, и здесь общество резко стратифицировано, иерархично. По сути, «медиум» - это новые медиа, а симулякры, становящиеся идолами, - это электронно-цифровые имиджи, создаваемые в процессе графического дизайна.

Симулякры (от лат. *simulo*, «делать вид, притворяться») – это единицы гиперреальности, знаки или несамостоятельные феномены, отсылающие к чему-то другому, «копии» (изображения, репрезентации), не имеющие оригинала как такового. Иными словами, знаки, не имеющие означаемых объектов в реальности. В Античности понятие «симулякр» узко интерпретировалось как изображение, картинка, репрезентация; со 2-й половины XX века, благодаря Ж. Бодрийеру, семантика понятия «симулякр» расширилась. В настоящее время под симулякрами понимают достаточно широкий класс явлений: от картинка и цифровой фотографии того, что на самом деле не существует; до «документалистики» (фотографий, фильмов, репортажей), репрезентирующей, казалось бы, реальные объекты и события, но таким образом, каким на самом деле это не происходило. Например, война 1991 года в Персидском

заливе представлена Ж. Бодрийяром как симулякр, поскольку большая часть аудитории CNN не имела возможности проверить, соответствовало показываемое реальным событиям, или это было искусство телевизионного монтажа.

Согласно Ж.Ж. Бодрийяру, современный человек окружен симулякрами повсеместно и постоянно. Наиболее яркими примерами сегодняшних симулякров являются молодежные субкультуры (готы, эмо, панки); всевозможные «аватары», «покемоны», «гламур», «глянец» (журналы); индустрия Барби и её кукольного мира, которым живут уже не только дети, но и взрослые.

Этот симулятивный мир во-многом создается с помощью электронно-цифровых имиджей, что позволяет предположить, что означаемое имиджем вообще может не существовать, остается только имидж - иллюзия. Ж.Ж. Бодрийяр пишет, что скрадывается граница между реальностью и ее представлением, остаются симулякры. Это происходит по причине того, что означаемое теряет связь с означаемым из-за отсрочки представления об обозначенном явлении. Имидж в этом смысле обозначает скорее отсутствие предмета, принципиальное отличие от своего носителя, которого, возможно, не существует.

Желание транслировать внешнюю модель поведения, предлагаемую цифровым имиджем на этико-эстетическом уровне коммуникации, приводит к тому, что пользователь часто позиционирует себя в Сети иным образом, чем в реальности повседневной жизни. Электронно-цифровой имидж-аттрактор задействует процессы самоидентификации субъекта, позволяя ему усилить или приписать себе желаемый образ, сформированный под воздействием имиджа, создать себя в Интернет-пространстве, выбрав нужную внешнюю форму и закрепив ее под определенным «ником». Часто скрывающийся за «ником» образ субъекта не отражает целостный образ реального человека, которому он принадлежит, является незавершенным. Эта незавершенность и является точкой бифуркации, воздействуя на которую имидж-аттрактор побуждает субъекта пользоваться все новыми и новыми товарами и услугами для достижения целостности образа. Образ, подразумеваемый под «ником», часто не обладает многими приписанными в виртуальной реальности свойствами, и из-за страха разоблачения этого фантомного образа перед окружающими (а иногда и самим собой) субъект имиджа является очень уязвимым для имиджевых посланий, транслирующих желаемый для субъекта образ жизни. В логике Ж.Ж. Бодрийяра можно сказать, что Интернет – это идеальное эстетическое пространство манипулятивного, «симулятивного обладания»<sup>170</sup> вещами, которые необходимы не столько реальному субъекту, сколько одному из его виртуальных «двойников».

В логике теории Ж.Ж. Бодрийяра о трех порядках симулякров (копии, функциональные аналоги и собственно симулякры) можно предположить, что электронно-цифровой имидж,

<sup>170</sup> Бодрийяр Ж. Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. С. 22.

является симулякром даже в том случае, если у него есть реальный прототип (оригинал), т.к. никогда неизвестно точно, насколько этот оригинал был «отретуширован» с помощью электронно-цифровых технологий (например, «фотошопа»).

Можно предположить, что в пространстве симулятивной гиперреальности дизайн заменяет традиционный этикет и эстетику. «Интернет не должен быть эстетичным, он должен быть форматным. А «формат» в сегодняшнем словоупотреблении – это оптимальный способ для конкретного продукта (материального, информационного или «креативного») с помощью логотипа и рубрикатора войти в как можно более широкий круг потребителей»<sup>171</sup> и управлять их поведением, оформляя коммуникацию. Иными словами, оформление коммуникации средствами графического дизайна, представление информации в том виде, в котором она привлекает внимание аудитории и производство той симулятивной гиперреальности (Ж. Бодрийяр), которая желаемая для субъекта, – вторая причина эффективности современных имиджевых технологий.

В связи с этим можно говорить о том, что цифровая визуальная имиджевая коммуникация структурирует пространство виртуальной реальности не только посредством актуализации эстетических потребностей целевой аудитории, но и, воздействуя на ее этические нормы, являющиеся внешним выражением ценностных установок. Отсутствие единых эстетических традиций, этических норм и ценностных ориентаций в виртуальной реальности не умаляет управленческого потенциала имиджевой коммуникации, поскольку она основывается не столько на этих традициях, нормах и ориентациях, сколько на некоем универсальном культурном коде.

С учетом того, что «аксиологическая (ценностная) и мировоззренческая (идеологическая) интерпретация действительности является стержнем информационного общества с его широким использованием рекламы, Интернет, public relations и т.п.»<sup>172</sup>, сегодня уже можно утверждать, что имиджевая коммуникация участвует в формировании новой системы ценностей, отношений человека к миру, а имидж представляет собой знаково-символический инструмент, с помощью которого интерпретируется социальная реальность. Имиджевое послание, способное достичь ценностных оснований мировоззрения членов целевой аудитории, структурирует их сознание и подсознание, т.к. приобретает почти такой же статус, что и общечеловеческие ценности, национальные традиции и т.п.

---

<sup>171</sup> Горных А., Усманова А. Эстетика Интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике Рунета // Control + Shift: публичное и личное в русском интернете : сб. ст. / под ред. Н. А. Конрадовой, Э. Шмидт, К. Тойбинер. М., 2009. С. 6.

<sup>172</sup> Лукина Н. П. Информационное общество: состояние и перспективы социально-философского исследования [Электронный ресурс] / Н. П. Лукина // Открытый междисциплинарный электронный журнал «Гуманитарная информатика». Выпуск 1. Режим доступа: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/lukina.htm>.

Так, например, имиджевые коммуникации на основе всем известного фильма «Аватар» Дж. Кэмерона стали по-настоящему *транснациональными*. В частности, министр культуры Якутии А. Борисов заявил, что фильм снят по мотивам якутского эпоса «Олонхо». Подобное заявление могут сделать представители и других народов, т.к. во многих культурах есть вариации на тему трех миров (Верхнего, Среднего и Нижнего), символизирующих крону, ствол и корни дерева. Этот пример – яркое свидетельство того, какой сильнейший эффект воздействия может оказывать визуальная цифровая имиджевая коммуникация, нашедшая некий универсальный культурный код доступа к подсознанию и коллективному бессознательному представителей разных культур.

Об имидже как коде доступа к сознанию и подсознанию воспринимающего субъекта писали К. Рапай, В.Г. Горчакова, И.К. Черемушникова, Б.Ю. Эрдынеев и др. На основании рассуждений К. Рапая можно признать, что культурный код – это бессознательный смысл той или иной вещи или явления, будь то машина, еда, отношения, даже страна, в контексте культуры которой мы воспитаны. К. Рапай сравнивает образ–имидж и код с замком и шифром к нему, дешифровка которого помогает нам ответить на вопрос, что заставляет нас поступать так, а не иначе.

Иными словами под кодом понимается, во-первых, результат и механизм ограничения некоего смыслового поля с избыточной информативностью; во-вторых, обобщенный (генерализированный), концентрированный смысл (информация), который при необходимости может разворачиваться в соответствующий текст или еще более широкий контекст. Этим и объясняется многократная эксплуатация в рекламных, имиджевых и PR-кампаниях одних и тех же образов, сюжетов, извлеченных с самого дна культурной памяти человечества.

Эффективный электронно-цифровой имидж – это современный культурный код, расшифровка которого дает нам совокупность знаков и смыслов, представляющую собой ключ к пониманию культуры того или иного сообщества, определяющий образ мыслей и поведение его членов. Электронно-цифровые имиджи, имеющие связь с культурным кодом, получают «код доступа» к подсознанию и коллективному бессознательному воспринимающей аудитории и позволяют преобразовывать значения, зашифрованные в имидже, в смысл. Имидж в данном случае является частью социокультурного бессознательного, он, с одной стороны, определяется картиной мира субъекта, а, с другой стороны, формирует ее, устанавливая связь между образами сознания и подсознания, которые «вызываются» имиджем.

Электронно-цифровой имидж управляет коллективным бессознательным субъекта, поскольку становится одним из ментальных концептов, «сгустком смыслов», способных актуализировать определенные модели поведения. «В ходе публичной коммуникации концепты выполняют роль призмы, которая вбирает и направляет смысловые потоки, транслируемые в

сообщениях и в то же время выступает в качестве ментального фильтра, который производит отбор и интерпретацию передаваемых в сообщениях смысловых единиц»<sup>173</sup>. Управление концептами подразумевает, что имидж кодирует информацию, порождая новые культурные коды. Влияние на концептуальную сферу человеческого опыта осуществляется через использование имиджей, которые влияют на интерпретацию ситуации, мягко мотивируя человека на определенные поступки.

Ориентация на универсальный культурный код позволяет имиджевой коммуникации в зависимости от конкретной ситуации выполнять функции параметра порядка или аттрактора. Как параметр порядка имиджевая коммуникация посредством культурного кода ограничивает избыточную информативность смыслового поля и позволяет интерпретировать имиджевое послание в соответствии с целью его автора. Имиджевая коммуникация-аттрактор использует другое свойство универсального культурного кода - при необходимости разворачивать заложенный в нем обобщенный (генерализированный), концентрированный смысл (информацию), в соответствующий текст или еще более широкий контекст. Таким образом, цифровая имиджевая коммуникация, как устойчивый аттрактор и параметр порядка, формирует вокруг себя сетевое сообщество, его виртуальную культуру. Она «запускает» процессы социальной самоорганизации и саморазвития посредством управления «сетевым» мнением и символическим капиталом.

Таким образом, третья причина эффективности современных имиджевых технологий заключается в получении «культурного кода доступа» к культурным концептам, ментальным основаниям мировоззрения субъектов целевой аудитории, и способности программировать их на уровне ценностно-целевой подсистемы управленческой коммуникации.

Объектами воздействия современных имиджевых технологий являются все социальные субъекты общества-Сети, включая самих создателей цифровых имиджей. Об этом писали А.П. Ситников и М.В. Гундарин в книге «Победа без победителей», и отмечали, что и потребитель, и изготовитель, и заказчик рекламы находятся в равных условиях перед «тотальным завораживанием» массовой коммуникации, одерживающей победу над всеми.

Однако, наиболее уязвимой с точки зрения воздействия современных имиджевых технологий представляется такая социальная категория, как «поколение Y»<sup>174</sup> («поколение Миллениума», «поколение некст», «сетевое поколение», «рожденные в цифре», «эхо-бумеры», «игреки» и др.), ставшее самым активным членом сетевого информационно-коммуникативного общества, а так же участником имиджевой коммуникации. Представители этого поколения

<sup>173</sup> Русаков В. М., Русакова О. Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург, 2011. С. 38.

<sup>174</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 отличительной особенностью является стремление к самовыражению.

составляют одну из самых больших демографических групп (например, в США их более 70 000 000 человек). «Поколение Y – это дети киберреволюции. Подобно тому, как в конце XIX столетия промышленная революция изменила образ жизни людей и культуру, точно так же повсеместное распространение средств коммуникации изменило социальную ДНК нашего нынешнего и будущего поколения молодежи»<sup>175</sup>. Для них - цифровые технологии и новые медиа – это привычный мир. Они не могут отделить себя от цифровых гаджетов и Сети, посредством которых они сами строят свой индивидуальный on-line мир, где учатся, работают, отдыхают. Признавая высокую степень зависимости от этого мира, «игреки» не в состоянии отказаться от его благ. Более, чем предыдущие поколения, они приспособлены к существованию в электронно-цифровом мире: они способны в одно и то же время общаться в Сети с разными людьми. Им присуще сильное желание самовыражения и самоутверждения с использованием новых способов его реализации. Самоутверждение происходит именно в виртуальном мире на страницах персональных сайтов, в блогах, сетевых ролевых играх и пр. Жажущие внимания и широкого признания экстраверты создают online-сообщества, организуют флеш-мобы. Для застенчивых интровертов подходит анонимное online-общение, которое помогает им раскрепоститься. В этом непреодолимом стремлении к самовыражению «игрекам» помогают имиджевые технологии, создающие имиджевые послания, повышающие престиж членов общества-Сети. Для того, чтобы быть принятым значимой для «игреков» сетевой аудиторией, они создают свой сетевой имидж, подчеркивающий их соответствие правилам поведения, господствующей в этой среде в данный момент моде на внешний вид, музыку, образ мысли и пр. Их девиз: «жажда – ничто, имидж – всё».

В среде «сетевой» молодежи появляются амбициозные лидеры мнения, обладающие достаточным объемом символического капитала для того, чтобы снискать доверие массы менее амбициозных субъектов, готовых подчиниться им же выбранным авторитетам. Для последних лидеры являются творцами реальности, прежде всего, виртуальной реальности, с помощью имиджевых технологий они создают для себя и других понятный мир, структурируя, упрощая его в соответствии со своими взглядами и образом жизни. Этот образ жизни разделяется основной массой, поскольку представляет собой понятную, а значит безопасную картину мира, пусть даже виртуальную.

Подтверждением признания реальной силы «игреков» - лидеров мнения в Сети служит тот факт, что компании с мировым именем - производители товаров для молодежи, - выстраивают стратегические имиджевые коммуникации через этих лидеров мнения, предлагая им бесплатно пользоваться своими продуктами и услугами с целью получения от них

---

<sup>175</sup> Ван де Берг Дж., Берер М. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y / пер. с англ. СПб., Питер, 2012. С. 15.

«независимого» положительного мнения, распространяемого в Сети. Молодые блогеры – «желанные гости на всех модных показах, их образами вдохновляются знаменитые дизайнеры и миллионы поклонников, дома моды зовут сотрудничать, а гляцевые издания выделяют лучшие полосы под их фотосессии»<sup>176</sup>. Подобная история произошла с 14-летней девочкой Тави из Чикаго из простой семьи художницы и учителя. Она стала лидером мнения для миллионов «игреков» за несколько месяцев.

Учитывая то, что сетевые имиджевые технологии по сравнению с off-line-инструментарием расширяют возможности идентификации, самоидентификации и самопрезентации «игреков», можно предположить, что модели протекания этих психических процессов на эмоциональном, этико-эстетическом и ценностно-целевом уровнях идентичны как в сознании «сетевого», так и в сознании «несетевого» сообщества представителей «поколения Y».

1) Формирование имиджа всегда осуществляется на основе эмоциональной оценки субъектом индивида, предмета или явления действительности. Поскольку в Интернет-пространстве субъекту предоставлена возможность инкогнито выражать свои эмоции, то можно сказать, что это пространство даже более эмоционально, чем пространство повседневной жизни, т.к. в нем можно, оставаясь по ту сторону экрана компьютера, чувствовать себя более раскрепощенным. Эта ситуация соответствует психологии молодых людей, не всегда способных контролировать свои эмоции. В связи с этим инициаторы стратегической имиджевой коммуникации пытаются, в первую очередь, установить эмоциональную привязанность со стороны молодежной аудитории. Подготовленные ими лидеры мнения, эмоционально выражая свои взгляды на ту или иную информацию в Сети, воздействуют на сознание и поведение массы «игреков» посредством символизации, стереотипизации интерпретируемой лидерами информации в имиджевом послании, программируя определенные действия всего сетевого сообщества.

Таким образом, на уровне эмоционально-оценочной подсистемы управленческой имиджевой коммуникации осуществляется идентификация (распознавание) субъектом - «игреком» другого субъекта, предмета или явления действительности среди подобных, при этом происходит актуализация его подсознательного эмоционально-чувственного опыта, способствующего типизации и структурированию поступающей информации. В результате аудитория интерпретирует полученную имиджевую информацию в соответствии с изначально заданным ее вариантом, заложенным инициатором имиджевой коммуникации. Этот вариант интерпретации, экспрессивно представленный в Интернет, распространяется по Сети с большой

---

<sup>176</sup> Коммода. Интернет-журнал. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://komodda.com/tavi-gevinson.html>.

скоростью и формирует ожидаемое для инициатора имиджевой коммуникации общественное мнение, влияющее на дальнейшие мысли и поступки сетевой аудитории.

Обращаясь к размышлениям предыдущего параграфа напомним, что на уровне эмоционально-оценочной подсистемы управленческой коммуникации аттрактивные функции имиджа только зарождаются; они оказывают влияние на поведение сетевой аудитории, которая идентифицирует новый объект, демонстрирующий актуальные для данной аудитории свойства и вызывающий эмоциональную реакцию, интерес. Продолжая логику размышлений, можно предположить, что на этом уровне-подсистеме имидж является симулякром первого порядка, подобно симулякрам, названным Ж. Бодрийяром имитациями, копиями, подделками. Данной целевой аудиторией или сетевым сообществом имидж воспринимается как нечто чуждое их системе, как некая подделка, которая, выражаясь языком Ж. Бодрийяра, имеет отношение к субстанции и форме, но не к отношениям и структуре.

На уровне эмоционально-оценочной подсистемы коммуникативно-управленческой системы современного общества эффективность управленческого воздействия имиджа объясняется «природным законом ценности» (Ж.Ж. Бодрийяр). В данной диссертации понимание природного закона ценности связано с тем, что ценность имиджа идентифицируется «игреком» естественным образом – на уровне эмоций, интереса, привлечения внимания.

2) Как уже было отмечено, эстетический образ как форма выражения какого-либо этического идеала является одним из элементов структуры имиджа. С помощью созданного в Сети виртуального эстетического образа проектируются те или иные действия «игреков». Инициатор имиджевой коммуникации рассчитывает на то, что имидж будет действовать на подсознание «игреков» как аттрактор, способствуя их самоидентификации. Этот процесс происходит в ситуации позиционирования разделяемых «игреками» правил поведения на фоне разнообразия этических норм и эстетических предпочтений, создающих информационный хаос в Сети. Среди представителей «поколения Y» (как, впрочем, и среди других поколений людей) не так много активных субъектов, способных к созданию и реализации собственного жизненного проекта, к инициированию социальных перемен и разделению ответственности за их последствия. В связи с этим для большинства «игреков» самоидентификация связана с обретением упрощенного и понятного персонального имиджа, прогнозированием имиджа своего будущего. Имея представления об имидже той или иной социальной группы, субъект идентифицирует себя с ней (или дистанцируется от нее), благодаря чему обретает ориентиры для формулировки и выражения своего взгляда на жизнь, определяющего привычную модель поведения и способ принятия решений. Этико-эстетическая имиджевая коммуникация способствует ориентации «сетевой» молодежи в электронно-цифровом пространстве и регулирует её действия посредством формирования характерных способов реагирования на те

или иные ситуации на основе закодированных в имидже типических представлений, «прививаемых» аудитории в процессе имиджевой коммуникации. Она «подталкивает» «игрека» к формированию индивидуального стиля, и обозначению своей позиции среди представителей электронного сетевого сообщества.

Электронно-цифровой имидж, оказывающий воздействие на этические и эстетические нормы пользователей, можно назвать симулякром второго порядка, примером которого по Ж. Бодрийяру являются различные механизмы как функциональные аналоги каких-либо природных (естественных) феноменов, а также промышленные серии выпускаемой продукции. Симулякры второго порядка подчиняются рыночному закону стоимости, который Ж. Бодрийяр называет «законом эквивалентностей». Функционируя на уровне этико-эстетической подсистемы управленческой коммуникации и подчиняясь «закону эквивалентностей» как симулякр второго порядка, имидж способствует самоидентификации субъекта. Примеряя на себя новый имидж, субъект как бы сознательно принимает новые правила игры, предлагаемые имиджем, которые выражены в форме этических и эстетических норм.

3) Психические процессы идентификации, самоидентификации и самопрезентации протекают и на уровне ценностно-целевой подсистемы коммуникативно-управленческой системы современного общества, при этом самопрезентация эффективнее всего осуществляется именно на этом уровне. В поиске своего места в жизни, выборе жизненных ценностей и приоритетов, достижении глобальных целей, утверждении индивидуальности каждый из представителей молодого поколения вынужден формировать свой имидж в целях обозначения и закрепления социального статуса, отражающего его положение в социальной иерархии в соответствии с существующими в обществе стереотипами. Для самопрезентации посредством демонстрации персонального имиджа молодыми людьми используется чаще всего Интернет. В процессе on-line-самопрезентации молодые люди в социальных сетях, на сайтах и т.д., высказывая свою точку зрения на ту или иную проблему, одновременно презентуя себя, предлагают сетевой аудитории свой вариант интерпретации действительности (точнее имидж этой действительности), соответствующий интересам конкретных социальных общностей. Поскольку основная часть «игреков» в поиске ценностных ориентиров обращается к on-line-среде, то активная презентация в Сети - лидеров поколения «игреков» с выражением личной позиции может стать основой формирования новой системы ценностей. Претендуя на определенный социальный статус в Сети, молодые люди создают свой профиль, являющийся неотъемлемой частью их персонального имиджа, с целью удовлетворения своего притязания на значимость (Ю. Хабермас). Стоит отметить, что электронно-цифровая самопрезентация иногда позволяет скрыть своего инициатора, которым может быть как сам субъект имиджа, так и другой человек, который скрывается за имиджем «игрека» и выстраивает стратегическую

имиджевую коммуникацию в чьих-либо интересах для достижения скрытой цели. Итак, на уровне ценностно-целевой подсистемы коммуникативно-управленческой системы современного общества с помощью электронно-цифрового имиджа возможно как увеличение символического капитала субъекта - «игрека» в результате успешной самопрезентации, подчеркивающей его индивидуальность; так и реализация скрытых целей тех, кто пытается управлять мыслями и поступками «игреков».

В первом случае наблюдается позитивный аспект имиджа – в процессе самопрезентации на уровне ценностно-целевой подсистемы происходит самопознание «игрека», формирование его ценностных ориентаций, представлений об окружающем мире. В этом случае имиджи, которые создает субъект – «игрек» в Сети, становятся как бы зеркалом, в котором отражается некий идеальный субъект, управляющий этими имиджами. «Такая возможность появляется благодаря виртуальной символической среде, позволяющей объективировать наши внутренние качества (...). Сознание, обретая «виртуальную плоть», теряет свою монологическую завершенность в многообразии своих воплощений. В то же время эта проявленность вовне дает возможность увидеть относительность и иллюзорность различных масок, познать самого себя и обрести новую полифоническую целостность «человека в человеке»<sup>177</sup>.

Безусловно, имидж, функционирующий на уровне ценностно-целевой подсистемы управленческой коммуникации, является самым действенным инструментом воздействия на целевую аудиторию, поскольку именно на этом уровне проявляются такие факторы беспрецедентной эффективности имиджа, как обращение к глубинным слоям сознания и активизация культурных кодов целевой аудитории. Напомним, что имидж в данном случае выступает в роли параметра порядка, т.е. воспринимается аудиторией как традиция.

Управленческое воздействие имиджа в данном случае настолько сильно, что оно приводит к возникновению непреодолимой потребности субъекта – «игрека» к удовлетворению притязания на значимость в процессе самопрезентации и создания собственной реальности (гиперреальности), в которую он «помещает» менее активных субъектов. В данном случае имидж может быть представлен как симулякр третьего порядка, создающий гиперреальность и управляемый структурным законом ценности, который «представляет собой чистейшую форму социального господства, неуловимую, как прибавочная стоимость, без опоры на какой-либо господствующий класс или силовое отношение, без насилия, растворенную всецело и бескровно в окружающих нас знаках, всюду обретающую свою операциональность через код, которым и выговаривается наконец чистейший дискурс капитала, избавившийся от всяких промышленных, торговых или финансовых диалектов, от любых классовых диалектов, на

---

<sup>177</sup> Тираспольский Л., Новиков В. Эстетика интернета. О возможностях создания духовно-эстетической виртуальной среды [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.netslova.ru/tiraspolky/estetika.html>.

которых он говорил в своей «производственной» фазе. Это символическое насилие, всюду вписанное в знаки, даже и в знаки революции»<sup>178</sup>.

Имидж, проектируемый с использованием цифровых технологий, в эпоху новых медиа наиболее ярко демонстрирует свой амбивалентный характер. С одной стороны, с помощью имиджа происходит наращивание символического капитала, эффективно протекают психические процессы идентификации, самоидентификации и самопрезентации представителей «поколения Y». С другой стороны, электронно-цифровая онтология имиджа усиливает его управленческие ресурсы. В итоге ощущаемые «игреками» в виртуальном мире самодостаточность, широкие возможности самореализации, свобода в принятии решений, может оказаться фикцией; на самом деле для них все реальнее опасность оказаться в полном подчинении у инициаторов стратегической имиджевой коммуникации.

---

<sup>178</sup> Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М., 2000. С. 57.

## Заключение

Социально-философский анализ имиджа как коммуникативно-управленческого феномена, содержащийся в данном диссертационном исследовании позволил сделать следующие выводы.

Во-первых, понятие «имидж» в русском языке – это самостоятельная смысловая категория, заимствованная сразу из нескольких языков – английского, французского и латинского. Значение этого понятия определяется, с одной стороны, значением его иноязычных эквивалентов; с другой стороны, его соотношением с синонимичными понятиями в русском языке: «образ», «мнение», «репутация» и «бренд». Имидж – это специально сконструированное мнение об образе кого-либо или чего-либо, побуждающее тех, на кого оно направлено, вести себя определенным образом. На базе имиджа может быть сформирована репутация, при определенных условиях «конвертируемая» в бренд - экономизированный эквивалент имиджа.

Во-вторых, «универсальные» (системные) характеристики имиджа отражают его (общую) предметную схему и позволяют представить его как многомерный, технологический, амбивалентный коммуникативно-управленческий феномен знаково-символической природы, возникающий в процессе восприятия субъектом или аудиторией закодированного послания, функционирующего на эмоционально-оценочном, этико-эстетическом и ценностно-целевом уровне управленческой имиджевой коммуникации, актуализирующего в их сознании и подсознании соответствующие мотивы поведения и приводящего в действие психологические механизмы идентификации, самоидентификации и самопрезентации.

В-третьих, история социально-философских представлений об имидже и его коммуникативно-управленческом потенциале свидетельствует о том, что задолго до индустриальной эпохи, во время которой появилось понятие «имидж», на всех стадиях развития общества существовали феномены, которые можно назвать его протоформами: образ-подражание – в Античности, образ-подобие – в Средневековье, образ-изображение – в эпоху Возрождения, образ-представление – в Новое время. Онтостатус имиджа и его протоформ трансформировался соответственно возможностям средств коммуникации и коммуникативных технологий того или иного исторического периода, и развивался от устного – к письменному, печатному, электронному, мультимедийному. Становление представлений об имидже происходило в соответствии с эволюцией форм общественного сознания, доминирующих в каждой из рассматриваемых исторических эпох.

В-четвертых, с появлением «новых медиа» в эпоху сетевого информационно-коммуникативного общества, имидж приобретает новый онтостатус - электронно-цифровой (при сохранении прежних онтостатусов). 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 отдельного субъекта или аудитории. 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 эмоциональные реакции; разнообразие с точки зрения эстетики и использования изобразительно-выразительных средств графического дизайна; смешение реальности и виртуальности.

Впервые применимый к анализу коммуникативно-управленческой сущности имиджа системно-синергетический подход позволяет увидеть в его электронно-цифровом варианте один из самых эффективных управленческих инструментов, который стимулирует процессы саморазвития в качестве аттрактора и инициирует процессы самоорганизации, как параметр порядка в сетевом информационно-коммуникативном обществе в направлении, обозначенном инициатором имиджевой коммуникации. 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.

В-шестых, факторами эффективности имиджевого управления в сетевом обществе являются: его беспрецедентные возможности в быстром накоплении социального капитала и повышении социальных статусов членов общества-Сети (в первую очередь, представителей «поколения Y»); производстве симулятивной гиперреальности, столь желаемой для них; а также получении «культурных кодов доступа» к сознанию, подсознанию и коллективному бессознательному субъектов для соответствующего их «программирования».

Поскольку в обществе-Сети ключевую роль играет не силовое/авторитарное управление, а разные формы самоуправления, инициирующие процессы саморазвития и самоорганизации общества как социальной системы, то взгляд на имидж как параметр порядка или аттрактор 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.

**Список литературы**

1. Абузярова, Е. Н. Социально-культурное партнерство как фактор формирования имиджа учреждения дополнительного образования детей : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Абузярова Елена Николаевна. – Челябинск, 2009. – 167 с.
2. Августин, А. О Граде Божьем [Электронный ресурс] / А. Августин // Книга ангелов / сост. Д. Дорофеев. М., 2001. – Режим доступа : [http://sbiblio.com/biblio/archive/avgustin\\_o/](http://sbiblio.com/biblio/archive/avgustin_o/) (дата обращения: 2.04.2011).
3. Азаров, А. В. Социально-философский анализ управления в современном обществе: смена идеологических векторов : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Азаров Алексей Вячеславович. – Томск, 2005. – 10 с.
4. Аквинский, Ф. О правлении государей // Политические структуры эпохи феодализма в Западной Европе. VI - XVII вв. / И. Медведев, В. Мажуга, В. Рутенбург ; ред. В. Рутенбург, В. Медведев. – СПб. : Наука. Ленинградское отделение, 1990. - С. 234 - 235.
5. Александрийский, К. Строматы / подг. текста, пер., пред. и комм. Е. В. Афонасина. В 3 т. СПб. : Издательство Олега Абышко, 2003. Т.1. Кн. 1-3. - 544 стр. Т. 2. Кн. 4-5. - 336 стр. Т. 3. Кн. 6-7. - 368 стр.
6. Александрова, Е. А. Школа с «изюминкой» / Е. А. Александрова // PR в образовании. – 2003. - № 3. - С. 98 — 104.
7. Алешина, И. В. Поведение потребителей : Учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР – ПРЕСС, 2000. – 384 с.
8. Антонов, Е. Н. Социальные технологии управления процессом формирования имиджа некоммерческих организаций Санкт – Петербурга : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Антонов Евгений Николаевич. – Санкт-Петербург, 2009. – 243 с.
9. Антонова, Н. В. Личностные истоки имиджа / Н. В. Антонова // Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития / под ред. Е. А. Петровой. - М. : Альфа, 2003. - С. 37 – 40.
10. Апель, К. О. Трансформация философии / К. О. Апель ; пер. В. Куренного, Б. Скуратова. – М. : Логос, 2001. - 344 с.
11. Аристотель Об искусстве поэзии / Аристотель ; пер. В. Г. Апельрота, ред. и ком. Ф. А. Петровского. – М. : Гос. изд. худож. лит., 1957. – 184 с.
12. Аршинов, В. И. Синергетика как сетевое мышление / В. И. Аршинов // На пути к постнеклассическим концепциям управления / под ред. В.И. Аршинова, В. Е.

- Лепского. – М. : Институт философии РАН, 2005. – С. 78 – 95.
13. Аршинов, В. И. Синергетика постижения сложного / В. И. Аршинов, В. Г. Буданов // На пути к постнеклассическим концепциям управления / под ред. В. И. Аршинова, В. Е. Лепского. – М. : Институт философии РАН, 2005. - С. 95 - 118.
  14. Аршинов, В. И. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации [Электронный ресурс] / В. И. Аршинов, Ю. А. Данилов, В. В. Тарасенко. - М., 2000. – Режим доступа: <http://www.iph.ras.ru/~mifs/admet.htm> (дата обращения: 3.06.2011).
  15. Астафьева, О. Н. Концептуальные основания культурной политики: от теории к практике [Электронный ресурс] / О. Н. Астафьева. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Astaphyeva2.htm> (дата обращения: 18.02.2012).
  16. Асташова, С. Деятельность педагогов по формированию имиджа школы / С. Асташова // Педагогическая техника. - 2007. - № 5. - С. 64 - 67.
  17. Бабкин, П. Ю. Формирование адаптивного подхода к управлению корпоративным имиджем промышленного предприятия / П. Ю. Бабкин, Т. В. Суркова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 03. – С. 98 - 107.
  18. Багдасарьян, Н. Г. Виртуальная реальность: попытка типологизации [Электронный ресурс] / Н. Г. Багдасарьян, В. Л. Силаева // Философские науки. - 2005. - № 6. – Режим доступа: <http://www.academyrh.info/main.php?page=6&act=2005> (дата обращения: 29.08.2013).
  19. Багрина, А. Ю. Имидж политических институтов в современной России : Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения : дис. ... канд. политических наук : 23.00.02 / Багрина Алина Юрьевна. - М., 2005. - 214 с.
  20. Базавова, И. А. Социокультурные факторы конструирования имиджа политика в современной России : дис. ... канд социол. наук : 22.00.06 / Базавова Ирина Анатольевна. – Ростов-на-Дону, 2006. – 144 с.
  21. Бард, А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. – СПб : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
  22. Белоусов, К. И. Имидж и его лингвистическая реконструкция / К. И. Белоусов, Н. Л. Зелянская // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 6. - С. 55 - 65.
  23. Бердинских, М. В. Формирование имиджа организации: социологический анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Бердинских Марина Викторовна. – Екатеринбург, 2012. – 25 с.
  24. Бернейс, Э. Инженерия согласия [Электронный ресурс] / Э. Бернейс // Полис. - 2013. - № 4. – С. 122 – 132. – Режим доступа: <http://www.politstudies.ru/arch/2013/4/11.htm> (дата

- обращения: 5.11.2013).
25. Бернейс, Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему [Электронный ресурс] / Э. Бернейс // Полис. - 2012. - № 4. - С. 149 - 159. - Режим доступа: [http://www.polismag.ru/product\\_info.php?products\\_id=635](http://www.polismag.ru/product_info.php?products_id=635) (дата обращения: 9.10.2012).
  26. Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс ; пер. с англ. И. Ющенко. - М.: Hippo Publishing, 2010. - 176 с.
  27. Бинецкий, А. Э. Паблик рилейшнз: Учебно-практическое пособие / А. Э. Бинецкий. - М. : ИКФ ЭКМОС, 2003. - 240 с.
  28. Биологический энциклопедический словарь / гл. ред. М. С. Гиляров ; редкол.: А. А. Бабаев, Г. Г. Винберг, Г. А. Заварзин и др. — 2-е изд., исправл. — М. : Сов. Энциклопедия, 1986. - 864 с.
  29. Благова, Ю. А. Имидж как феномен социальной перцепции / Ю. А. Благова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Психологические науки. - 2011. - Выпуск 7 (640). - С. 137 - 138.
  30. Богданов, Е. Психологические основы «паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. - СПб. : Питер, 2003. - 208 с.
  31. Богданова, Э. Н. Самоорганизация и управление в сложных эволюционирующих системах : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.01 / Богданова Элина Николаевна. - Нальчик, 2010. - 38 с.
  32. Богоявленский, А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А. Е. Богоявленский // Акценты: Новое в массовой коммуникации. — Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2004. — Вып. 5 - 6 (48-49). - С. 57 - 62.
  33. Бодалев, А. А. Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. - М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. — 200 с.
  34. Бодалев, А. А. Имиджелогия - это серьезно / А. А. Бодалев // Материалы международной конференции «Психология общения: социокультурный анализ». - Ростов-на-Дону, 30 октября - 1 ноября 2003 г. - С. 31 - 34.
  35. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр ; пер. Д.Ю. Кралечкина. - М. : Академический проспект, 2007. - 68 с.
  36. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр ; пер. и вступ. статья С. Н. Зенкина. — М. : «Добросвет», 2000. — 387 с.
  37. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. - Режим доступа: <http://exsistencia.livejournal.com/2327.html> (дата обращения 17.08.2012).

38. Бондаренко, Е. В. Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / Бондаренко Елена Вениаминовна. – Ставрополь, 2012. – 28 с.
39. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : Учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР – ПРЕСС, 2001. – 624 с.
40. Брянцева, Е. А. Глобализация и социальные изменения: материалы научной конференции "Ломоносовские чтения-2006": Сборник статей молодых ученых / Е. А. Брянцева [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/> 2.11.2009 г.
41. Брянцева, Е. А. Социология имиджа: постановка проблемы / Е. А. Брянцева // Вестник Московского университета. - Серия 18 «Социология и политология» : Науч. журнал . – 2008 . – № 1 . – С.105 - 118.
42. Буданов, В. Г. Синергетика. Принципы бытия [Электронный ресурс] / В. Г. Буданов. – Режим доступа: [http://www.synergetica.narod.ru/syn\\_princ\\_bt.htm](http://www.synergetica.narod.ru/syn_princ_bt.htm) (дата обращения: 23.02.2013).
43. Бурдые, П. Символический капитал [Электронный ресурс] / П. Бурдые // Практический смысл / П. Бурдые. - М. : Институт экспериментальной социологии, 2001. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3069/3078> (дата обращения: 14.06.2012).
44. Бурдые, П. О символической власти / П. Бурдые // Социология социального пространства / П. Бурдые. — М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2007. — с. 87 - 96.
45. Бурдые, П. Структура, габитус, практика [Электронный ресурс] / П. Бурдые. – Режим доступа: <http://lib.rin.ru/doc/i/79629p.html> (дата обращения: 7.09.2013).
46. Бурдые, П. Практический смысл [Электронный ресурс] / П. Бурдые. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3069/3078> (дата обращения: 28.04.2013).
47. Буров, В. А. Постнеклассическое знание навигатора. Управление генетическими программами автотопозиса / В. А. Буров // На пути к постнеклассическим концепциям управления / под ред. В. И. Аршинова, В. Е. Лепского. – М. : Институт философии РАН, 2005. - С. 70 - 78.
48. Бхаргава, Р. Рождение i-брендов. Как выжить компаниям в эпоху социальных Сетей / Р. Бхаргава. – М. : Эксмо, 2010. – 304 с.
49. Быков, И. Технологии брендинга / И. Быков. - СПб.: Факультет журналистики СпбГУ, 2009 г. – 70 с.- С. 7.
50. Быстрова, Т. Ю. Определение имиджа: аналитика и феноменология / Т. Ю. Быстрова [Электронный ресурс] / Т.Ю. Быстрова. - Режим доступа:

- [http://www.taby27.ru/tvorcheskie\\_raboty/50/imagelogija\\_statji/image\\_analytic.html](http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50/imagelogija_statji/image_analytic.html) (дата обращения 20.01.2014).
51. Бэкон, Ф. Новый органон (афоризмы об истолковании природы и царстве человека) : в 2 т. / Ф. Бэкон ; общ. ред. А. Л. Субботина. - М. : Мысль (Философское наследие), 1978. - 575 с. – Т. 2.
  52. Важенина, И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Важенина Ирина Святославовна. – Екатеринбург, 2008. – 41 с.
  53. Ван де Берг Дж., «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y / Ван де Берг Дж., М. Берер / пер. с англ. – СПб. : Питер, 2012. - 240с.
  54. Василенко, И. А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И. А. Василенко, Е. В. Василенко, А. Н. Люлько, В. Н. Ляпоров. – М. : Экономика, 2012. – 222 с.
  55. Васильева, Т. Е. Стереотипы в общественном сознании [Электронный ресурс] / Т. Е. Васильева. – Режим доступа: <http://f-psiholod.ru/lib/stereotype5.html> (дата обращения: 29.10.2012).
  56. Васюков, И. Л. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования [Электронный ресурс] / И. Л. Васюков, А. Н. Волков. – Режим доступа: <http://www.proza.ru/texts/2004/12/22194.html> (дата обращения: 24.02.09).
  57. Веселова, Т. Е. Концептуальность маркетинга инноваций медицинских фирм в формировании их имиджа современным рекламным медиа-инструментарием : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Веселова Татьяна Евгеньевна. – Сочи, 2012. – 51 с.
  58. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations. Ч. 1. 5-е изд., доп. / И. Л. Викентьев. – СПб. : ООО «Триз-шанс»: «Изд. Дом «Бизнес-Пресса, 2001. – 256 с.
  59. Винель, И. Образ, имидж, бренд и репутация региона [Электронный ресурс] / И. Винель. – Режим доступа: [http://existenzia.ru/obraz\\_imidzh\\_brend\\_i\\_reputatsiya\\_regiona/](http://existenzia.ru/obraz_imidzh_brend_i_reputatsiya_regiona/) (дата обращения: 6.12.2010).
  60. Виханский, О. С. Стратегическое управление: Учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Гардарика, 1998. – 296 с.
  61. Волкова, В. В. Имиджология : [учеб.-метод. пособие] / В. В. Волкова. – Ставрополь : Изд-во СевКавГТУ, 2005. – 166 с.
  62. Волкова, В. В. Педагогическая концепция формирования образовательного имиджа гуманитарного вуза : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.08 / Волкова Виктория Викторовна. – Москва, 2010. – 554 с.

63. Володарская, Е. А. Имидж науки как социально-психологический феномен. Монография / Е. А. Володарская. - М. : ИИЕТ РАН им. С.И. Вавилова, 2006. - 140 с.
64. Володарская, Е. А. Социально-психологическая концепция имиджа науки в обществе : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 / Володарская Елена Александровна. – М., 2009. – 366 с.
65. Вольская, В. В. Формирование имиджа педагога дополнительного образования / В. В. Вольская. - М. : ЦРС ДОД, 2002. - 64 с.
66. Гавра, Д. П. Методологические и методические проблемы позиционирования предпринимателей в социальной структуре общества / Д. П. Гавра, А. В. Безгодов // Очерки социологии предпринимательства. - СПб. : Петрополис, 1999. – С. 148 – 152.
67. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации. Учебное пособие для бакалавров и специалистов / Д. П. Гавра. - СПб. : Питер, 2011. – 285 с.
68. Гавра, Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / Д. П. Гавра. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/> (дата обращения: 03.03.2013).
69. Гавра, Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики [Электронный ресурс] / Д. П. Гавра // «Connect-Универсум 2009». – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/105/> (дата обращения: 3.10.2012).
70. Галумов, Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2005. – 552 с.
71. Гибатова, Г.Ф. Ментальные сферы русского языка: мнение и оценка : автореф. дис. ... доктора филол. наук : 10.02.01 / Гибатова Гульнара Франгилевна. – Уфа, 2011. – 43 с.
72. Гидденс, Э. Последствия современности / Э. Гидденс ; пер. Д. К. Ольховикова, Д. А. Кибальчич. – М. : Праксис, 2011. – 352 с.
73. Гирнык, А. В. Параметры порядка как векторы взаимодействия индивидуального и коллективного знаний в структуре концепта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rgf.tversu.ru/node/451> (дата обращения: 23.10.2013).
74. Глинская, И. Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России : автореф. дис. ... д-ра полит. наук : 23.00.02 / Глинская Ирина Юрьевна. – М., 2010. – 44 с.
75. Гоббс, Т. Левиафан, или материя, форма и власть... [Электронный ресурс] / Т. Гоббс. – М. : Директмедиа Пабблишинг, 2002. – цифровая книга.
76. Годин, А. М. Бренд-имидж / А. М. Годин // Бренддинг : учеб. пособие / А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М., 2012. – Гл. 9. - С. 105-119.
77. Гончарова, И. В. Имидж и бренд как инструменты повышения прибыльности бизнеса /

- И. В. Гончарова // Вестник ВГУ. Сер. Экономика и управление. – Воронеж. – 2008. – № 2. – С. 3 - 7.
78. Гончарова, И. В. Имидж предприятия / И. В. Гончарова, В. П. Воронин. – Воронеж : ВГУ. – 2003. – 180 с.
79. Горбаткин, Д. А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Горбаткин Денис Александрович. – М, 2002. - 169 с.
80. Горин, М. А. Имидж-информация в Интернете (дайджест) [Электронный ресурс] / М. А. Горин // Имиджелогия. Как нравится людям / В. М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. – Режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text9/22.htm#%D0%B7\\_06](http://evartist.narod.ru/text9/22.htm#%D0%B7_06) (дата обращения: 23.05.2009).
81. Горных, А. Эстетика Интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике Рунета / А. Горных, А. Усманова // Control + Shift: публичное и личное в русском интернете : сб. ст. / под ред. Н. А. Конрадовой, Э. Шмидт, К. Тойбинер. - Москва : Новое лит. обозрение, 2009. - 318 с.
82. Горошко, Е. И. Информационно-коммуникативное общество: становление и перспектива развития / Е. И. Горошко // Социология. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». - Том 22 (61). - 2009. - № 1. - С. 91 - 97.
83. Горчакова, В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? / В. Г. Горчакова. – М. : Эксмо, 2007. – 230 с.
84. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В. Г. Горчакова. – М. : Юнити-Дана, 2011. - 336 с.
85. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. - М. : КАНОН – ПРЕСС – Ц, 2000. - 304 с.
86. Григорьев, Е. В. Формирование имиджа политического субъекта в электронных СМИ : автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.05 / Григорьев Егор Вадимович. – Саратов, 2012. – 33 с.
87. Григорьева, Н. И. Имиджи и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Григорьева Наталья Игоревна. – Н. Новгород, 2010. – 20 с.
88. Гульбинский, Н. А. От «нерушимого единства» к «Единой России»: 1989–2011 годы / Н. А. Гульбинский. – М. : Маросейка, 2012. – 712 с.
89. Гуревич, П. С. Приключения имиджа. Типология телевизионного образа и парадоксы

- его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 219 с.
90. Дагаева, Е. А. Драматургический подход к изучению имиджа как социально-психологического феномена / Е. А. Дагаева // Человек. Сообщество. Управление. – 2010. - № 3. - С. 14 – 21.
  91. Дагаева, Е. А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена [Электронный ресурс] / Е. А. Дагаева // Психологическая наука и образование PSYEDU.ru : электронный журнал. - 2011. - №1. – Режим доступа: <http://psyedu.ru/> (дата обращения: 20.07.2013).. – С. 14 – 21.
  92. Дамаскин, И. Источник знания / И. Дамаскин ; пер. с греч. и коммент. Д. Е. Афиногенова, А. А. Бронзова, А. И. Сагарды, Н. И. Сагарды. — М. : Индрик, 2002. — 416 с.
  93. Дацюк, С. От идеологии к теории Интернет [Электронный ресурс] / С. Дацюк. – Режим доступа: <http://www.zhurnal.ru/5/theory.htm> (дата обращения: 27.11.2013).
  94. Дейк, Т. А. Ван Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк . - Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
  95. Денисов, А. А. «Нетократия как стратегический субъект 21 века» [Электронный ресурс] А. А. Денисов // Проблема субъектов российского развития. Материалы Международного форума «Проекты будущего: междисциплинарный подход» 16 - 19 октября 2006 . - г. Звенигород / под ред. В. Е. Лепского. - М. : «Когито-Центр», 2006. – 232 с. - С. 48 – 57. - Режим доступа: <http://netocracy.us/publ/2-1-0-20> (дата обращения: 23.10.2012).
  96. Деркач, А. А. Политическая психология. Учебное пособие для вузов / А. А. Деркач ; под общ. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. – М. : Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 858 с.
  97. Дракер, П. Посткапиталистическое общество / П. Дракер // Социология : хрестоматия для высшей школы / А. И. Кравченко. – М. : Академический проект : Фонд «Мир», 2004. – С. 135 - 167.
  98. Егорова, В. И. Образ в виртуальной среде / В. И. Егорова // Фундаментальные исследования. Филологические науки. - 2012. - № 9. - Ч. 4. - С. 956 – 960.
  99. Егорова-Гантман, Е. В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / Е. В. Егорова-Гантман. - М. : Знание, 1994. - 265 с.
  100. Еременко, А. Ю. Семантика термина «имидж» в политологии / А. Ю. Еременко // Политическая лингвистика. - 2012. - № 2 (40). С. 75 – 79.
  101. Лабрюйер, Ж. Характеры, или нравы нынешнего века / Жан де Лабрюйер ; пер. М.

- Неклюдовой. – М. : АСТ, Люкс, 2004. – 464 с.
102. Жебит, В. А. Имидж объекта как продукт сознания реципиента [Электронный ресурс] / В. А. Жебит // Доклад на общем собрании Академии имиджологии 7 октября 2005 года. - Режим доступа: <http://www.academim.org/art/zhebiti.html> (дата обращения: 6.01.2013).
103. Жмыриков, А. Н. Как победить на выборах. Психотехника эффективного проведения избирательной кампании : Науч.-практ. пособие / А. Н. Жмыриков. - Обнинск: Титул, 1995. - 128 с.
104. Зазыкин, В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Электронный ресурс] / В. Г. Зазыкин // По материалам семинара «Практические аспекты связей с общественностью». – М., 2001. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/35484/> (дата обращения: 10.02.2013).
105. Зарубин, А. Репутация – капитал личности / А. Зарубин, В. Вагин. – М. : АПРИКОМ, 2007. – 212 с.
106. Зеленский, В. В. Толковый словарь по аналитической психологии / В. В. Зеленский. — М. : Когито – Центр, 2008. – 336 с.
107. Иванникова, О. В. Восприятие имиджа кандидата в избирательной компании : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Иванникова Оксана Вячеславовна. – М., 2002. – 225 с.
108. Имидж, бренд, репутация: консолидированный потенциал воздействия // Управление общественными отношениями : учебник / под ред. В. С. Комаровского. - 2-е изд., перераб. и доп. - М., 2009. - Гл. 3. – С. 209 - 215.
109. Имидж: Энциклопедический словарь / авт. - сост. А. Ю. Панасюк. - М. : РИПОЛ классик, 2007. - 768 с.
110. Имиджология - 2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга. Материалы Четвертого Международного симпозиума по имиджологии / под ред. Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ. - 2006. - 358 с.
111. Иноземцев, В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. Учеб. пособие для студентов вузов / В. Л. Иноземцев. – М. : Логос, 2000. – 304 с.
112. Калиниченко, С. С. Мифодизайн как социокультурный феномен / С. С. Калиниченко, Р. Б. Квеско // Известия Томского политехнического университета. – 2009. – Т. 314. - № 6. – С. 85 – 89.
113. Калюжная, Е. Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование [Электронный ресурс] / Е. Г. Калюжная // Известия Уральского государственного университета. Гуманитарные науки. Выпуск 12. - 2006. - № 47. - Режим доступа:

<http://proceedings.usu.ru/?base> (дата обращения: 3.04.2011).

114. Калюжная, Е. Г. Персональный имидж: лингвокультурологический аспект анализа понятия / Е. Г. Калюжная // Политическая лингвистика. Раздел 3. Язык – политика – культура. – 2011. - № 4 (38). - С. 213 – 216.
115. Калюжный, А. А. Динамика итоговой имидждиагностики профессиональной деятельности учителя / А. А. Калюжный, И. П. Казаченко // PR в образовании. - 2009. - № 3. - С. 10.
116. Калюжный, А. А. Особенности исследования имиджа учителя в контексте ценностей и мотивов личности / А. А. Калюжный // PR в образовании. - 2009. - № 3. - С. 4.
117. Калюжный, А. А. Использование имиджевой стратегии и имиджелогии в деятельности учителя / А. А. Калюжный // PR в образовании. - 2006.- № 4. - С. 4-8.
118. Капитонов, Э. А. Имидж и репутация как факторы воздействия на общественные отношения / Э. А. Капитонов // Управление общественными отношениями : учеб. пособие для вузов / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. - М. : Наука – Пресс, ИТК Дашков и К, 2007. – Гл. 11. – С. 327 - 367.
119. Кара-Мурза, С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2003. – 288 с. - С.13.
120. Карпов, Е. Б. Имидж в образовании / Е. Б. Карпов // PR в образовании. – 2003. - № 6. - С. 40 – 50.
121. Карпов, Е. Б. Трудоустройство выпускников и имидж учебного заведения / Е. Б. Карпов // PR в образовании. – 2006. - № 3. - С. 75 – 79.
122. Карцева, Е. Н. Массовая культура в США и проблема личности / Е. Н. Карцева. - М. : Наука, 1974. – 192 с.
123. Карцева, Е. Н. Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения / Е. Н. Карцева // Иностранная литература. - 1971. - № 9. - С. 234.
124. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. - М. : Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. - 606 с.
125. Квеско, Р. Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
126. Князева, Е. Н. Коэволюция сложных социальных структур: баланс доли самоорганизации и хаоса / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. – Режим доступа: [http://library.by/portalus/modules/philosophy/readme.php?subaction=showfull&id=1108752986&archive=0213&start\\_from=&ucat=1](http://library.by/portalus/modules/philosophy/readme.php?subaction=showfull&id=1108752986&archive=0213&start_from=&ucat=1) (дата обращения: 23.05.2013).

127. Князева, Е. Н. Мыслить синергетически значит мыслить диалектически [Электрон.ресурс] / Е. Н. Князева. – М., 2007. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/mislsin.htm> (дата обращения: 3.09.2013).
128. Князева, Е. Н. Оновные принципы синергетического мировоззрения / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/GLAVA5.htm> (дата обращения 5.02.2013).
129. Ковлер, А. И. Избирательные технологии: Российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер. – М. : Изд-во ИГиП РАН, 1995. – 116 с.
130. Козловский, В. А. Общество потребления и цивилизационный порядок современности / В. А. Козловский, В. В. Козловский // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14. - № 5. С. 55 – 65.
131. Колоколов, А. В. Педагогическая технология «имидж-композиции» как средство гуманитаризации естественнонаучного образования : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Колоколов Антон Валерьевич. – Петрозаводск, 2012. – 24 с.
132. Коммода. Интернет-журнал. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://komodda.com/tavi-gevinson.html> (дата обращения - 14.06.2012).
133. Кондратьев, Э. В. Управление имиджем / Э. В. Кондратьев // Связи с общественностью : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - 4-е изд., испр. и доп. - М., 2007. – Гл. 6. – С. 126 - 158.
134. Кондратьева, Т. Имидж как точная наука. (Серия «Полезная книга») / Т. Кондратьева, В. Саламатов. – СПб. : Амфора. ТИД Амфора, 2007. – 317 с.
135. Коновалова, А. Репутация компании в сети / А. Коновалова // Рекламодатель: теория и практика. – 2012. - № 2. – С. 24 - 28.
136. Корчагин, П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент / П. Корчагин // Проблемы теории и практики управления. – 2011. - № 3. – С. 120 - 126.
137. Корчия, М. Новая типология бренд-имиджа [Электронный ресурс] / М. Корчия. - Режим доступа: <http://marketing-ug.ru>. (дата обращения: 4.10.2010).
138. Костюнина, А. А. Роль стереотипов населения в формировании имиджа школы [Электронный ресурс] / А. А. Костюнина. – Режим доступа: [http://www.ssa-rss.ru/abstract\\_bank/1252855986.pdf](http://www.ssa-rss.ru/abstract_bank/1252855986.pdf) (дата обращения: 2.04.2013).
139. Котельников, Г. А. Теоретическая и прикладная синергетика / Г. А. Котельников. – Белгород : БелГТАСМ; Крестьянское дело, - 2000. - 162 с.
140. Котлер Ф. Аспекты брендинга в 2В2 сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч // Бренд-менеджмент в 2В2 сфере / Котлер Ф., Пфферч В. - М.: Вершина, 2007.- 432 с.

141. Коханенко, А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. – М. : ИКЦ «Март Т», Ростов на Дону: Издат.центр «МартТ», 2004. – 144 с.
142. Красовский, Ю. Д. Организационное поведение: Учеб. пособие для вузов / Ю. Д. Красовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003 г. - 511 с. □
143. Кремлева, С. О. Сетевые сообщества / С. О. Кремлева. – Режим доступа: <http://www.follow.ru/article/116> (дата обращения 23.12.2012).
144. Кретъен де Труа Ланселот / Кретъен де Труа; пер. Н. Забубарова, А. Триандафилиди. – М. : Common place, 328 с.
145. Кривоносов, А. Д. Имидж. Репутация // Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - М. : Питер, 2011. - С. 307 - 346.
146. Крылов, И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). Учеб. пособие / И. В. Крылов. – М. : Центр, 1998. – 192 с.
147. Кужелева – Саган, И. П. Цифровой имидж проекта [Электронный ресурс] / Кужелева – Саган, И. П., Окушова Г. А., Бычкова М. Н. // Управление интернет-проектами. Учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева - Саган, Г. А. Окушова, М. Н. Бычкова. - Томск: ТГУ, 2011. – Режим доступа: <http://edu.tsu.ru/eor/resource/594/tpl/index.html> (дата обращения: 17.12.2012).
148. Кужелева-Саган, И. П. Возможности новых медиа в развитии инновационного потенциала молодежи [Электронный ресурс] / И. П. Кужелева-Саган // Материалы Connect-universum 2012. – Режим доступа: <http://connect-universum.com/tag> (дата обращения: 23.06.2012).
149. Кужелева-Саган, И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR) : Философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. - М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с.
150. Кужелева-Саган, И. П. Основные исследовательские парадигмы в сфере коммуникаций: социально-философский аспект / И. П. Кужелева-Саган // Вестник Томского государственного педагогического университета. Сер.: Гуманитарные науки: философия, культурология. – Томск, 2006. - № 7 (58). – С. 106 – 118.
151. Кузнецов, В. Ф. Рекламные PR-технологии (имидж организации) / В. Ф. Кузнецов // Связи с общественностью. Теория и технологии : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : АСПЕКТ - ПРЕСС, 2007. – Гл. 6. – С. 276 - 293.
152. Кузовенкова, Ю. А. Город в идеальном измерении: от образа к имиджу : автореферат дис. ... канд. культурол. наук : 24.00.01 / Кузовенкова Юлия Александровна. – Саранск, 2009. – 19 с.

153. Кузьмина, Е. С. Онтологический статус имиджа в современной культуре : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Кузьмина Екатерина Степановна. – СПб, 2012. – 22 с.
154. Кузьмина, С. В. Теоретико-методологические основы социологического анализа вербальной коммуникации как средства создания имиджа современного российского политика : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.01 / Кузьмина Светлана Витальевна. – Саратов, 2012. – 18 с.
155. Лебедева, Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т. Ю. Лебедева. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 350 с.
156. Леви-Стросс, К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс ; пер. В. Иванова. – М. : АСТ, Астрель, 2011. – 544 с.
157. Леонтьев, Д. А. От образа к имиджу: психосемантический брендинг / Д. А. Леонтьев // Реклама и жизнь. – 2008. - № 1. – С. 19 – 22.
158. Лепский, В. Е. Эскиз субъектно-ориентированной концепции социального управления / В. Е. Лепский // На пути к постнеклассическим концепциям управления / под ред. В. И. Аршинова, В. Е. Лепского. – М. : Институт философии РАН, 2005. - С. 10 - 56.
159. Лернер, П. С. Имидж средней школы: восприятие, ожидание / П. С. Лернер // PR в образовании. – 2004. - № 1. - С. 42 – 69.
160. Лернер, П. С. Векторы реформирования содержания и имиджа общего, среднего и профессионального образования / П. С. Лернер // PR в образовании. – 2006. - № 2. - С. 46 – 48.
161. Лефевр, В. А. О самоорганизующихся и саморефлективных системах и их исследовании / В. А. Лефевр // На пути к постнеклассическим концепциям управления / под ред. В. И. Аршинова, В. Е. Лепского. – М. : Институт философии РАН. - 2005. - С. 262 - 266.
162. Ли, Ч. Взрывная Web-волна: Как добиться успеха в мире, преображенном Интернет-технологиями / Ч. Ли. – М. : Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010. – 276 с.
163. Линючева, М. В. Управление имиджем организации в современных российских условиях : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Линючева Мария Васильевна. – Саратов, 2013. – 23 с.
164. Лиотар, Ж. Ф. Состояние постмодерна / Ж. Ф. Лиотар ; пер с фр. Н. А. Шматко. – СПб. : Алетейя, 1998. - 60 с.
165. Локк, Дж. Мысли о воспитании / Дж. Локк ; пер. А. Басистова. – М. : Книгоиздательство К. И. Тихомирова, 1913, - 258 с.
166. Лукина, Н. П. Информационное общество: состояние и перспективы социально-

- философского исследования [Электронный ресурс] / Н. П. Лукина // Открытый междисциплинарный электронный журнал «Гуманитарная информатика». Выпуск 1. – Режим доступа: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/lukina.htm> (дата обращения: 30.08.2013).
167. Луман, Н. Власть / Н. Луман ; пер.с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Праксис, 2001.- 256 с.
168. Луман, Н. Общество Общества. Эволюция / Н Луман ; пер. с нем. А. Антоновского. – М. : Логос. - 2005. - 256 с.
169. Луман, Н. Понятие общества [Электронный ресурс] / Н. Луман. - Режим доступа: [gumer.info>bibliotek\\_Buks/Sociolog/luman/pon](http://gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/luman/pon) (дата обращения: 3.04.2011).
170. Луман, Н. Что такое коммуникация [Электронный ресурс] / Н. Луман ; пер. с нем. Д. В. Озирченко. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2954> (дата обращения: 16.08.2010).
171. Макиавелли, Н. Государь / Н. Макиавелли ; пер. А. Дживелегова, Г. Муравьева, Р. Хлодовского, Н. Рыковой. – М. : Эксмо, 672 с.
172. Малинецкий, Г. Г. Параметры порядка самоорганизация и получение образования [Электронный ресурс] / Г. Г. Малинецкий. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/education/parametry-poryadka/> (дата обращения: 26.09.2013).
173. Мальковская, И. А. Профиль информационно-коммуникативного общества (обзор зарубежных теорий) // Социологические исследования. - 2007. - №7. - С.76 - 85.
174. Маркони, Д. Создание имиджа / Д. Маркони // PR: полное руководство / Д. Маркони ; пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой ; под ред. Б. Л. Еремина. - М. : Вершина, 2006. – Гл. 6. – С. 69 - 90.
175. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатной культуры / М. Маклюэн. — М. : Академический проект, 2005. — 496 с.
176. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с.
177. Мелихов, В. Ю. Диалектика формирования социально-экономического имиджа вуза как хозяйствующей системы : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.01 / Мелихов Валерий Юрьевич. - Тамбов, 2012. – 44 с.
178. Михальченко, В. Л. Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация / В. Л. Михальченко // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. - 2010. - № 4. - С. 207 - 218.
179. Муратова, И. А. Имидж как репрезентация социально-культурных отношений : автореф.

- дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Муратова Ирина Анатольевна. – Челябинск, 2014. – 18 с.
180. Назарчук, А. В. Сетевое общество и его философское осмысление / А. В. Назарчук // Вопросы философии. – 2008. - № 7. - с. 61 - 75.
181. Нефеденкова, Н. И. Российские СМИ как информационно-коммуникационный институт формирования имиджа политика : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Нефеденкова Нелли Ильдаровна. – Уфа, 2012. - 16 с.
182. Никонова, А. А. Имидж как объект управления / А. А. Никонова // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2007. - № 10. - С. 63 - 65.
183. Ницше, Ф. Воля к власти / Ф. Ницше ; пер. Г. Рачинского, Е. Герцыка, М. Рубинштейна, Т. Гейликмана, Е. Соловьевой. – М. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. – 448 с.
184. Новейший философский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_new\\_philosophy/1146/%D0%A1%D0%9E%D0%A6%D0%98%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%AB%D0%99](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/1146/%D0%A1%D0%9E%D0%A6%D0%98%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%AB%D0%99) (дата обращения 3.11.2012).
185. Нургалеева, Л. В. Дихотомия статусной и внестатусной культуры в условиях развития сетевого общества [Электронный ресурс] / Л. В. Нургалеева // Гуманитарная информатика. Открытый междисциплинарный электронный журнал. — 2004. — Вып. 1. - Режим доступа: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/nurgalieva.htm> (дата обращения - 14.06.2012).
186. Овчинников, Р. Корпоративный веб-сайт на 100%. Требуйте от сайта большего! / Р. Овчинников, С. Сухов. — СПб. : Питер, 2009. – 320 с.
187. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов. – Режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/ojegov/o/obraz.html> (дата обращения: 4.09.2010).
188. Ольшанский, Д. В. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с.
189. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет ; пер. А. Гелескула, С. Воробева. – М. : АСТ, 2005. – 272 с.
190. Панасюк, А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. - М. : Дело, 2001. - 240 с.
191. Панасюк, А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. Доклад на открытом заседании президиума Академии имиджелогии 26 марта 2004 года. [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк. - Режим доступа: [http://www.academim.org/art/pan1\\_2.htm/l](http://www.academim.org/art/pan1_2.htm/l). 14.10.2009 (дата обращения: 23.08.2010).

192. Панасюк, А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. - М. : Рипол Классик, 2007. – 768 с.
193. Панасюк, А. Ю. Управленческая имиджелогия: Учебно-методические материалы / А. Ю. Панасюк. - М. : РИЦ АИМ, 2004. – 184 с.
194. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехника, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2009. - 266 с.
195. Панасюк, А. Ю. Я - Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк. - М.: Дело, 2004. - 240 с.
196. Пауков, В. К. Общественное мнение в формировании позитивного имиджа правоохранительных органов : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Пауков Виктор Кузьмич. – М, 2012. – 24 с.
197. Педагогика: Большая современная энциклопедия / сост. Е. С. Рапацевич. – Мн. : Современное слово, 2005. – 720 с.
198. Пекониди, А. В. Конструирование политического имиджа России современными печатными средствами массовой информации США : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Пекониди Анастас Вячеславович. – Пятигорск, 2012. – 28 с.
199. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. - 223 с.
200. Перельгина, Е. Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития) : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05, 19.00.13 / Перельгина Елена Борисовна. – М, 2003. - 697 с.
201. Песнь о Роланде / пер. Б. Н. Алмазова. – М. : Типо-литография Товарищества И. Н. Кушнерев и Ко. – 194 с.
202. Петрова, Г. И. Современная философия управления: становление и поиск объекта управленческой деятельности в условиях коммуникативной онтологии социальности [Электронный ресурс] / Г. И. Петрова. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/mminfo/2011/000393746/01/image/01-056.pdf> (дата обращения: 3.06.2013).
203. Петрова, Е. А. Имидж как социально-психологический феномен / Е. А. Петрова. – М. : РИЦ АИМ, 2006. - 16 с.
204. Петрова, Е. А. Имидж специалиста — имидж организации — имидж профессионального образования в России / Е. А. Петрова // PR в образовании. - 2003. - № 4. - С. 104 – 105.
205. Петрова, Е. А. Имидж учителя в современной России / Е. А. Петрова, Н. М. Шкурко. –

- М. : РИЦ АИМ, 2006. - 101 с.
206. Петрова, Е. А. Имидж и судьба человека [Электронный ресурс] / Е. А. Петрова // Академия имиджологии : официальный сайт. - Режим доступа: [http://www.academim.org/art/petrova\\_sudba.html/](http://www.academim.org/art/petrova_sudba.html/) (дата обращения: 13.10.2011).
207. Петрова, Е. А. Имиджология: проблемное поле и направления исследования / Е. А. Петрова // PR в образовании. - 2004. - № 1. - С. 36 - 38.
208. Петрова, Е. А. На пути к новому имиджу России [Электронный ресурс] / Е. А. Петрова // Корпоративная имиджология. 15 декабря 2010 г. - Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/587/omskii-opyt-breninga-territorii> (дата обращения: 3.03.2011).
209. Петрова, Е. А. Психология имиджа. Учебно-методические материалы / Е. А. Петрова. - М. : РГСУ, 2007. - 19 с.
210. Пико дела Мирандола Речь достоинстве человека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://psylib.org.ua/books/\\_pikodel.htm](http://psylib.org.ua/books/_pikodel.htm) (дата обращения: 27.04.2013).
211. Пирс, Ч. С. Логические основания теории знаков: в 2 т. / Ч. С. Пирс. - СПб. : Лаборатория метафизических исследований при философском факультете СПбГУ, Алетейя, 2000. - 352 с. - 2 т.
212. Пискунов, М. С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М. С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. - 1999. - № 5. - С. 45 - 51.
213. Платон Государство / Платон ; ред. К. Сергеев, Л. Камнева. - СПб. : Наука. Ленинградское отделение, 2005. - 576 с.
214. Политическая имиджология (коллективная монография) / Л. Г. Лаптев ; под общ. науч. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. - М. : РИЦ АИМ, 2006. - 276 с.
215. Политическая энциклопедия : в 2 т. / науч.-ред.совет: председатель совета Г. Ю. Семигин. - М. : Мысль, 1999. Т.1 - 750 с.
216. Пономарев, Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты : Учебное пособие / Н. Ф. Пономарев. - СПб. : Питер, 2008 с.
217. Портес, А. Неформальная экономика и её парадоксы / А. Портес // Экономическая социология. - 2003. - № 5. - Том 4. - С. 34 - 53.
218. Почепцов, Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. - М. : Рефл - бук, К.: Ваклер, 2001. - 704 с.
219. Почепцов, Г. Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. - Киев: Рекламное агентство Губерникова, 1995. - 235 с.
220. Психология общения. Энциклопедический словарь / под общ. ред. А. А. Бодалева. - М. :

- Когито-Центр, 2011. – 600 с.
221. Николис, Г. Самоорганизация в неравновесных системах: От диссипативных структур к упорядоченности через флуктуации / Г. Николис, И. Пригожин; под ред. Ю. А. Чизмаджева. - М. : Мир, 1979. – 512 с.
222. Радаев, В. В. Социальный капитал: теория и практика [Электронный ресурс] / В. В. Радаев. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/01/11/> (дата обращения: 17.05.2013).
223. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. М. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 497 с.
224. Рапай, К. Культурный Код. Как мы живём, что покупаем и почему / К. Рапай. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. - 167 с.
225. Расстегаева, Ф. С. Диалектика формирования экономического имиджа хозяйствующей системы : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.01., 08.00.05 / Расстегаева Фания Саитовна. – Тамбов, 2009. – 51 с.
226. Рева, В. Е. Управление репутацией: учеб. пособие / В. Е. Рева. - М.: Дашков и К, 2012. - 136 с.
227. Резепов, И. Ш. Имидж компании / И. Ш. Резепов // Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - М. : Дашков и К, 2007. – Гл. 11.4. – С. 197 - 205.
228. Решетникова, И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И. И. Решетникова. – М. : Экономика, 2008. – 271 с.
229. Рожков, И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - М. : РИП – Холдинг, 2006. – 256 с.
230. Румянцев, М. А. Хозяйственная система Античности [Электронный ресурс] / М. А. Румянцев. – Режим доступа: <http://www.spbpda.ru/data/2010/04/2010-04-04.pdf> (дата обращения: 27.04.2010).
231. Русакова, О. Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. 2-е изд., испр. и доп. / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : УрО РАН, ИД «Дискурс-Пи», 2011. - 336 с.
232. Руссо, Ж. Ж. Юлия, или Новая Элоиза // Юлия, или Новая Элоиза / Пер. А. Худадовой, Н. Немчиновой. - М. : Художественная литература, с. 25-720.
233. Рыжов, В. Концепции синергетики [Электронный ресурс] / В. Рыжов. – Режим доступа: [http://vladimir.socio.msu.ru/3\\_SYNERGY/#TA10](http://vladimir.socio.msu.ru/3_SYNERGY/#TA10) (дата обращения: 29.11.2013).
234. Савельева, И. Н. Имидж современного дизайна и пути его формирования на основе развития традиций этнодизайна [Электронный ресурс] / И. Н. Савельева // Материалы

- Третьего международного симпозиума «Имиджелогия-2005: феноменология, теория, практика / под ред. Е. А. Петровой. – Режим доступа: [http://academim.org/art/sav\\_1.html](http://academim.org/art/sav_1.html) (дата обращения: 09.03.2013).
235. Сальникова, Л. С. Авторитет, имидж, деловая репутация / Л. С. Сальникова. — М. : НИА-Природа, 2006.
236. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии / Л. С. Сальникова. – М. : Юрайт, 2013. - 38 с.
237. Сальникова, Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Л. С. Сальникова. – М. : Вершина, 2008. – 216 с.
238. Санатулова, А. Ш. Имидж как научное понятие [Электронный ресурс] / А. Ш. Санатулова. – Режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text9/19.htm#з\\_05](http://evartist.narod.ru/text9/19.htm#з_05) (дата обращения: 27.04.2013).
239. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В. А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб. : Речь, 2005. – 336 с.
240. Семенова, Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л. М. Семенова // Вестник Томского государственного университета. - 2009. - № 326. - С.194 - 199.
241. Семенова, Л. М. Концепция формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью : автореф. дис. ... д-ра педагогических наук : 17.00.08 / Семенова Лидия Михайловна. – Челябинск, 2010. – 40 с.
242. Семендяева, О. Ю. Эффект стереотипизации [Электронный ресурс] / О. Ю. Семендяева. - Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/stereotype4.htm> (дата обращения 2.11.2012).
243. Семиотика. Антология / сост. Ю. Степанов. – М. : Академический Проект, Деловая книга, 2001. – 704 с.
244. Серый, В. В. Имидж судебной власти в России как отражение социально-политических процессов : автореф. дис. ... д-ра полит. наук : 23.00.02 / Серый Владислав Владимирович. – М., 2011. – 25 с.
245. Ситников, А. Победа без победителей / А. Ситников, М. Гундарин. – М. : Имидж-Контакт, 2003. – 250 с.
246. Скрипкина, А. В. Стратегия и механизмы формирования имиджа вузов социокультурной сферы : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.08 / Скрипкина Алина Вячеславовна. – Ставрополь, 2012. – 364 с.
247. Словарь по экономике и финансам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/glossary/article>. (дата обращения: 12.03.2009).

248. Словарь философских терминов / науч. ред. проф. В. Г. Кузнецова (Библиотека словарей «ИНФРА – М»). – М.: ИНФРА – М, 2007. – XVI, - 734 с. — С. 377.
249. Сметанкина, Л. В. Управление как социальный феномен в современном российском обществе: концептуализация понятия и социальные практики : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / Сметанкина Людмила Васильевна. - Ростов-на-Дону, 2012. – 40 с.
250. Смирнова, Ю. А. Имидж, репутация, бренд: в чем разница? / Ю. А. Смирнова // Вестник Костромского государственного технологического университета. – 2010. - № 24. – С. 112 – 115.
251. Смирнова, Ю. А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю. А. Смирнова // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 40 – 57.
252. Смолева, С. С. Формирование позитивного имиджа органов внутренних дел в деятельности служб по связям с общественностью: политическая теория и практика : автореф. дис. ... д - ра полит. наук : 23.00.02 / Смолева Светлана Сергеевна. - М, 2013. – 49 с.
253. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с.
254. Соколова-Сербская, Л. А. Формирование политического имиджа РФ на международной арене (1992 – 1999) : автореф. дис. ... д-ра исторических наук : 07.00.02 / Соколова-Сербская Лидия Александровна. – М., 2008. - 35 с.
255. Соломанидина, Т. О. Репутация компании: сущность, формирование, управление / Т. О. Соломанидина // Организационная культура компании : учеб. пособие для вузов / Т. О. Соломанидина. - М. : ИНФРА М, 2011. – Гл. 2.5. – С. 125 - 133.
256. Солсберийский, И. Поликратик, или О забавах света и заветах философов / И. Солсберийский // Библиотека в саду. Писатели античности, средневековья и Возрождения о книге, чтении, библиофильстве / сост. В. А. Эльвова. - М. : Книга, 1985.- 255 с.
257. Сотникова, А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / А. С. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 6. - С. 136 - 142.
258. Социологический энциклопедический словарь на русском, английском, немецком, французском, чешском языках / редактор-координатор академик РАН Г. В. Осипов. – М. : Изд. группа ИНФРА М – НОРМА, 1998. – 488 с.
259. Степин, В. Эпоха перемен и сценарии будущего. Избранная социально-философская публицистика / В. Степин. – М. : ИФРАН, 1996. – 175 с.

260. Строилова, А. Я. Управленческая культура руководителя как фактор формирования имиджа учреждения дополнительного образования детей : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Строилова Алла Яковлевна. - Оренбург, 2007. – 179 с.
261. Сушненкова И. А. Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.statebrand.ru/upload/files/doc\\_1234102850.doc](http://www.statebrand.ru/upload/files/doc_1234102850.doc). (дата обращения: 3.05.2011).
262. Сырых, Ю. А. Современный веб-дизайн. Рисуем сайт, который продаёт / Ю. А. Сырых. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 304 с.
263. Татаринаова, Н. В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н. В. Татаринаова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2009. - № 2 (4). - С. 252 – 255.
264. Тираспольский, Л. Эстетика интернета. О возможностях создания духовно-эстетической виртуальной среды [Электронный ресурс] / Л. Тираспольский, В. Новиков. – Режим доступа: <http://www.netslova.ru/tiraspolsky/estetika.html> (дата обращения: 25.07.2013).
265. Титова, Л. Г. Управление имиджем и репутацией фирмы в системе маркетинга: теория и методология : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Титова Лариса Григорьевна. – М, 2012. – 47 с.
266. Тойнби, А. Исследование истории. Цивилизации во времени и пространстве / А. Тойнби ; пер. К. Кожурин. – М. : АСТ, 2009. – 864 с.
267. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер ; пер. с англ. , науч. ред. П. С. Гуревич. - М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
268. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер ; пер. с англ. Л. М. Бурмистровой, К Л. Татариновой, К. Бурмистрова ; ред С.А. Гудимова. - М. : ООО «Издательство АСТ», 2010. - 800 с.
269. Транквилл, Гай Светоний Жизнь двенадцати цезарей / Гай Светоний Транквилл ; пер. М. Л. Гаспарова. – М.: Наука, 1964. – 374 с.
270. Транскоммуникация: преобразование жизненных миров человека / под ред. В. И. Кабрина. – Томск: Изд-во Томского государственного университета, 2011. - 400 с.
271. Бедье, Ж. Тристан и Изольда / Ж. Бедье ; пер. М. Яснов. – М. : Клевер-Медиа-Групп, 2013. – 64 с.
272. Трубецкой, А. Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 / Трубецкой Александр Юрьевич. – М, 2006. - 369 с.
273. Трубецкой, А. Ю. Психология репутации / А. Ю. Трубецкой. – М. : Наука, 2005. – 291 с.
274. Турбовской, Я. С. Философия имиджологии [Электронный ресурс] / Я. С. Турбовской //

- Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 408 с. Режим доступа: [http://image-city.ru/d/139270/d/imidzhelogiya.\\_kak\\_nravit%D0%ACsya\\_lyudyam.\\_1\\_chast%D1%8C.doc](http://image-city.ru/d/139270/d/imidzhelogiya._kak_nravit%D0%ACsya_lyudyam._1_chast%D1%8C.doc) (дата обращения: 3.06.2009).
275. Тюкаркина, О. М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Тюкаркина Ольга Михайловна. – М., 2012. – 23 с.
276. Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер ; пер. П. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 93 с.
277. Фукуяма, Ф. Конец истории и последний человек / Ф. Фукуяма ; пер. М. Б. Левина ; ред. Е.А. Барзова, Г. Г. Мурадян. – М. : АСТ, 2010. – 588 с.
278. Упине, А. М. Дизайн костюма как средство формирования имиджа. Теория, методология, практика : автореф. дис. ... д-ра искусств. наук : 17.00.06 / Упине Анастасия Михайловна. – Москва, 2012. – 51 с.
279. Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М. : Издательский дом Дашков и К, 2012. – 264 с.
280. Федоров, И. А. Имидж как программирование поведения людей / И. А. Федоров. - Рязань: Новое время, 1997. – 240с.
281. Федякин, А. В. О понятии «образ государства» / А. В. Федякин // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2004. - № 5. – 120 с.
282. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
283. Феофанов, О. А. Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде / О. А. Феофанов // Вопросы философии. - 1985. - № 6. - С. 89 - 100.
284. Формирование позитивного имиджа торгово-промышленных предприятий малого бизнеса / И. В. Гончарова // Проблемы развития малого бизнеса: Сборник научных трудов. Вып.1 – Воронеж : ВГПУ, 2002. - С. 106 - 110.
285. Фромм, Э. Личность в современной культуре / Э. Фромм // Психология личности. Т. 1. Хрестоматия. Издание второе, дополненное / ред. – сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : Издательский дом «БАХРАХ – М». – 2000. – 448 с. - С. 233 - 246.
286. Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью / отв. редактор Н. В. Мотрошилова. – М.: Academia, 1995. – 252 с.
287. Хакен, Г. Можем ли мы применять синергетику в науках о человеке? / Г. Хакен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Haken7.htm> (дата

- обращения 24.01.2013).
288. Хомякова, Е. И. Поколение «У» в контексте социального взаимодействия в современном обществе / Е. И. Хомякова // Известия Томского Политехнического университета. – 2011. - № 6. - Т. 319. - С. 153 - 156.
  289. Хомякова, Е. И. Спектакулярность как доминирующая черта современного жизненного стиля российской молодежи: социально-философский анализ : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Хомякова Екатерина Ивановна. – Томск, 2013. – 25 с.
  290. Хренов, Н. А. Публика в фокусе истории и теории коммуникации [Электронный ресурс] / Н. А. Хренов // Историческая психология и социология истории. - Том 3. - 2010. - № 1. – Режим доступа: <http://www.socionauki.ru/journal/articles/126876/>
  291. Хьел Л. Теории личности / Л. Хьел, Д. Зиглер. – СПб. : Питер, 2000. – 608 с.
  292. Цветков, Н. А. Формирование эффективного имиджа региона : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 / Цветков Николай Алексеевич. – М., 2013. – 25 с.
  293. Черёмушникова, И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 24.00.01 / Черемушникова Ирина Кабдрахимовна. – Волгоград, 2011. – 48 с.
  294. Черёмушникова, И. К. Феномен имиджа: социально-философский анализ : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Черемушникова Ирина Кабдрахимовна. - Волгоград, 2002. - 147 с.
  295. Черникова, Д. В. Коммуникации и управление в аспекте социосинергетики: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Черникова Дарья Васильевна. – Томск, 2004. – 27 с.
  296. Черникова, И. В. Социосинергетика и коммуникативная онтология социальности / И. В. Черникова, Д. В. Черникова // PR-универсум 2006: Вторая Всерос. науч.-практ. конф. – Томск, 2006. – С. 169 – 171.
  297. Черных, Е. А. PR – культура в формировании имиджа современного бизнеса России : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Черных Екатерина Александровна. - Ростов-на-Дону, 2012. – 30 с.
  298. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : АСПЕКТ ПРЕСС, 2012. – 159 с.
  299. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / А. Н. Чумиков. – М.: Дело, 2000. – 272 с.
  300. Шабельник, А. Имидж и репутация – две большие разницы [Электронный ресурс] / А. Шабельник // Советник. - 2002 - № 02 (74). – Режим доступа:

<http://union.kz/ru/biz/pr/image/> (дата обращения: 4.03.2011).

301. Шапарь, В. Б. Новейший психологический словарь / В. Б. Шапарь, В. Е. Роноха, О. В. Шапарь; под общ.ред. В. Б. Шапарь. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 808 с.
302. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф. И. Шарков. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.
303. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Изд-торг.корпорация «Дашков и К», 2010. – 272 с.
304. Шепель, В. М. Введение в имиджологию [Электронный ресурс] / В. М. Шепель. - Режим доступа: <http://vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/vak/announceem> (дата обращения: 12.10.2009).
305. Шепель, В. М. Домашний имидж-консультант / В. М. Шепель. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. - 249 с.
306. Шепель, В. М. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель. - М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
307. Шепель, В. М. Имиджология: Секреты личного обаяния / Шепель В. М. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. - 472 с.
308. Шиллер, Ф. О грации и достоинстве. Собр. соч.: в 7 т. / Ф. Шиллер. - М. : Художественная литература, 1957. Т. 6. - С. 129 – 140.
309. Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. – 187 с.
310. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – 444 с.
311. Шопенгауэр, А. О физиогномике (Гл. XXIX) / А. Шопенгауэр // Афоризмы и максимы / А. Шопенгауэр ; пер. с нем. Ф. В. Черниговца. — Л. : Издательство Ленинградского университета, 1990. — 288 с.
312. Шпара, К. И. Сетевая структура современного общества: теоретико-методологический аспект : дис. ... канд. социол. наук : 22.01.02 / Шпара Кирилл Иванович. - СПб, 2010. – 150 с.
313. Эко, У. Эволюция средневековой эстетики [Электронный ресурс] / У. Эко.– Режим доступа: <http://www.erlib.com> (дата обращения: 25.09.2011).
314. Эрдынеев, Б. Ю. Имидж как социально-коммуникативный феномен : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Эрдынеев Бато Юрьевич. – Улан-Удэ, 2011. – 150 с.
315. Эрдынеев, Б. Ю. Имидж как феномен постиндустриального общества [Электронный

- ресурс] / Б. Ю. Эрдынеев. – Режим доступа: [http://tombraider6.narod.ru/lib/ff/filosofskie\\_i\\_kulturologicheskie\\_/b.jy.\\_jerdynееv.\\_imidzh\\_kak\\_fenom.html](http://tombraider6.narod.ru/lib/ff/filosofskie_i_kulturologicheskie_/b.jy._jerdynееv._imidzh_kak_fenom.html) (дата обращения: 03.08.2013).
316. Юнг, К. Г. Отношения между Я и бессознательным / К. Г. Юнг Психология бессознательного. – М. : АСТ, 2005. – 400 с.
317. Яндарова, С. В. Социально-психологические основы этнических особенностей имиджа российского руководителя : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.03 / Яндарова Светлана Вахаевна. – М., 2010. – 583 с.
318. Ясавеев, И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И. Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2004. – 199 с.
319. Habermas, Jurgen Theorie des kommunikativen Handelns [Электронный ресурс] / J. Habermas. - Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1996. – Режим доступа: <http://bookinist.net/books/bookid-417225.html>