

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе
Томского государственного
архитектурно-строительного

университета
В.А. Клименов
« 28 » ноября 2014 г.



Отзыв ведущей организации

федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего профессионального образования «Томский
государственный архитектурно-строительный университет» о диссертации
Дины Ивановны Спичевой «Имидж как коммуникативно-управленческий
феномен: социально-философский анализ», представленной на соискание
ученой степени кандидата философских наук по специальности
09.00.11 – «Социальная философия»

Цифровые технологии, охватившие медиа-пространство и все сферы общественной жизни, становятся детерминантным механизмом формирования определенных моделей социокультурной реальности. Такие модели для социального субъекта заменяют реальность, воспринимаются как реальность, в соответствии с которой формируется система соответствий, оценок культурно-исторических процессов, событий. Включенность людей в глобальное пространство смоделированной реальности трансформирует последнее во всеохватывающий жизненный горизонт, формирующий жизненный мир субъекта как почву для всякого опыта, для функционирования субъективности, ее смысловых и ценностных устремлений. Несомненно, данные модели социокультурной реальности носят имиджевый характер, или представляют собой имиджи,

реконструкции, выполняющие референтивную, императивную, эстетическую, эмотивную и другие функции. Таковы имиджи государства, партии, компании, социального субъекта. Глобальный характер имиджа как социокультурного феномена акцентирует не только психологические, семиологические, политологические и прочие аспекты исследования данного феномена, но и его философское осмысление. Все вышесказанное обосновывает актуальность избранной диссертантом темы исследования – конституирование коммуникативно-управленческой сущности имиджа в горизонте современного информационного общества.

Современные социально-философские знания призваны обеспечить успешность и эффективность социальных, управленческих практик. Успехи в области управления во многом зависят от степени изученности факторов и механизмов взаимодействий в данной общественной системе, от степени проектировочной эффективности полученных при этом результатов.

Диссертационная работа Д.И. Спичевой «Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ» является примером получения таких новых социально-философских знаний, которые требуются в настоящее время при определении специфики и решения задач управления социально-коммуникативными процессами в информационном обществе, что имеет не только философско-теоретическое значение, но, в первую очередь, представляет непосредственный практический интерес. Осуществленная диссертантом тематизация коммуникативно-управленческой природы имиджа в качестве его онтологической, сущностной особенности позволит понять глобализационность данного феномена, эффективность функционирования в системе коммуникативного, в частности, управленческого взаимодействия, что может стать методологическим базисом корректировки разного рода процессов в социальном пространстве.

Особо обратим внимание на цели диссертационного исследования Д.И. Спичевой. Первая состоит в формировании концептуального определения имиджа путем выделения инвариантных существенных признаков и функций. Вторая – в адаптации общих концептуальных положений об имидже к выявлению специфики его функционирования в коммуникативно-управленческой сфере информационного общества. Тем самым, поставленные задачи определяют целостность и логическую завершенность проведенного Д.И. Спичевой диссертационного исследования.

Приведем аргументы, подтверждающие обоснованность выводов исследования, их достоверность и новизну.

Первая глава диссертации посвящена формированию концепта имиджа. Для решения данной задачи автор предпринимает этимологическое исследование понятия «имидж». Последовательный компаративный анализ данного понятия с близкими ему по содержанию – «образ», «мнение», «репутация», «бренд» позволяет автору эксплицировать имидж как результат оценки субъектом индивидуального образа, как основы для формирования мнения и репутации, которая конвертируется в бренд (с.17-27).

Полагаем, что ряд выделенных автором понятий в качестве предмета этимологического анализа мог бы быть дополнен близким по функциональному содержанию понятием рекламы, что способствовало бы более точной экспликации понятия имиджа.

Последующая концептуализация имиджа предполагает, по обоснованному мнению автора, выявление инвариантного содержания понятия имиджа. Решение поставленной задачи осуществляется диссертантом в рамках теоретико-аналитического и компаративного анализа данного понятия как элемента дискурсов различных социально-гуманитарных дисциплин (психологии, социологии, политологии, культурологи и философии). Последовательно проведенный анализ

позволяет автору выделить следующие инвариантные свойства имиджа: символическая форма, многомерность, технологичность, амбивалентность, обладание коммуникативно-управленческой сущностью. Соответственно, данные свойства, как убедительно обосновывается в диссертационном исследовании, детерминируют следующие функции имиджа: формирование определенного отношения к его носителю, легитимация власти, увеличение символического капитала, типизация и конструирование социальной реальности (с. 27-42).

Представляется, что конституирование легитимации власти в качестве инвариантной функции имиджа не обосновано в достаточной степени и требует дополнительной аргументации с привлечением не только политологических, но и семиологических, культурологических и других изысканий.

Последовательно решая поставленную в диссертационной работе задачу формирования концептуального определения имиджа, автор предпринимает историко-философскую реконструкцию представлений об имидже, выделяя такие этапы в становлении и развитии имиджевой проблемы как «допонятийный» (Античность – середина XX века) и «понятийный» (середина XX века – настоящее время) (с. 42-64). Д.И. Спичева выделяет такие культурно-исторические «протоформы» имиджа как «образ-имидж» (Античность, Средневековье), «образ-изображение» (Возрождение), «образ-представление» (Новое время) (с. 42-54), последовательно показывает социально-экономическую и социально-политическую обусловленность генезиса имиджевой проблематики, а также технологическую детерминированность современного концепта имиджа, его значимости в коммуникативно-управленческих взаимодействиях (с. 54-64).

Представляется, что полнота решения задачи «реконструкции генезиса социально-философских представлений об имидже» (с. 9) предполагает не только выявление экономических, политических, социальных, религиозных

факторов, определяющих механизмы формирования культурно-исторических форм имиджа, но и систематизацию, выстраивание иерархии этих факторов, выделение базисных детерминант, например, ментальных доминант культур, культурных эпох.

Вместе с тем, авторское концептуальное определение имиджа становится методологическим базисом для выявления и качественного своеобразия форм имиджа в современную эпоху, и факторов эффективности имиджевого управления в обществе-Сети, чему посвящена вторая глава диссертационного исследования.

Строго в соответствии с поставленными задачами автор с позиций системно-синергетического подхода сначала выявляет основные характеристики сетевого информационно-коммуникативного общества, такие как гомеостатичность, иерархичность, нелинейность, незамкнутость, неустойчивость, эмерджентность, синергичность (с. 65-84).

Соответственно, как убедительно показывает автор, имидж, существующий в электронно-цифровой форме, функционирует в обществе-Сети как аттрактор либо как параметр порядка. При этом современная электронно-цифровая форма имиджа, увеличивающая его зрелищность, психологичность, образность, увеличивает управленческий потенциал имиджа. Управленческая сущность имиджа, как убедительно показано в диссертационной работе, максимально раскрывается в сфере ценностно-целевой коммуникации, задавая определенные значимые ценности, воплощенные в имидже и конституирующие его в качестве фактора порядка либо аттрактора (с. 85-98).

Представляется, что аттрактор как состояние, которое притягивает, структурирует поведение составляющих системы, может быть интерпретирован как параметр порядка. Поэтому концепты имиджа-параметра порядка и имиджа-аттрактора могли бы быть уточнены в рамках более подробного компаративного анализа.

Завершая диссертационное исследование в соответствии с поставленными задачами, Д.И. Спичева демонстрирует эвристический потенциал своей интерпретации сущности и функционирования имиджа в информационном обществе, анализируя современные имиджевые технологии (с. 98-115). Автор убедительно показывает максимальную эффективность воздействия электронно-цифровых имиджей на конструирование социальной реальности, на формирование самоидентичности, на увеличение социального капитала для поколения «Y». Логично было бы показать и воздействие электронно-цифровых имиджей на легитимацию власти для данного поколения.

Представляется, что работа приобрела бы большую теоретическую и методологическую значимость, если бы автор реконструкцию используемых в работе теоретических концептуализаций дополнила бы социокультурной конкретной интерпретацией сущности и функционирования форм имиджа в исторических социальных практиках.

Высказанные замечания не влияют на положительную оценку содержания диссертационной работы Д.И. Спичевой, новизны полученных научных результатов.

Заключение ведущей организации

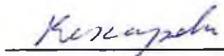
Диссертация Д.И. Спичевой на тему: «Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ» отвечает требованиям пункта 7 «Положения о порядке присуждения ученых степеней», предъявляемым к кандидатским диссертациям, поскольку в представленной научно-квалификационной работе содержится решение задач философской концептуализации коммуникативно-управленческой сущности имиджа в контексте общих закономерностей существования и развития общества, что имеет существенное значение для понимания и анализа роли электронно-цифрового имиджа, его воздействия на

поколение «У» в современном социуме. Автореферат и публикации адекватно отражают содержание диссертации.

Таким образом, диссертационная работа «Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ» отвечает требованиям ВАК при Министерстве образования и науки РФ, а ее автор Дина Ивановна Спичева заслуживает присуждения ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.11 – «Социальная философия».

Отзыв на диссертацию составлен доктором философских наук, профессором Кокаревич Марией Николаевной, обсужден и утвержден на заседании кафедры философии общеобразовательного факультета ФГБОУ ВПО «Томский государственный архитектурно-строительный университет» (634003, г. Томск, пл. Соляная, 2, 1-й корпус, 427 ауд., e-mail: kokarevich@mail.ru, тел. (3822) 65-33-33), протокол № 6 от 27 ноября 2014 г.

Доктор философских наук,
профессор, ФГБОУ ВПО «Томский
государственный архитектурно-
строительный университет», кафедра
философии, заведующая кафедрой
« 27 » ноября 2014 г.

 М.Н. Кокаревич

Подпись М.Н. Кокаревич «заверяю»

Ученый секретарь ученого совета, ФГБОУ ВПО

«Томский государственный
архитектурно-строительный университет»



Ю.А. Какушкин