

Спичева Дина Ивановна

**ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВОГО ИМИДЖА КАК СОЦИАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА**

В статье дается представление о коммуникативно-управленческой сущности цифрового имиджа в контексте новых медиа и предлагается его авторское определение. Привлекая внимание к проблеме использования цифрового имиджа как инструмента воздействия на сознание и поведение целевой аудитории, автор описывает факторы, объясняющие эффективность этого воздействия, что позволяет современному человеку стать более свободным в условиях манипулятивных коммуникаций, осуществляемых базовыми субъектами цифрового имиджа в эпоху новых медиа.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2013/8-2/46.html](http://www.gramota.net/materials/3/2013/8-2/46.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (34): в 2-х ч. Ч. II. С. 175-178. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2013/8-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2013/8-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

УДК 02.41.11; 316.77

### Философские науки

*В статье дается представление о коммуникативно-управленческой сущности цифрового имиджа в контексте новых медиа и предлагается его авторское определение. Привлекая внимание к проблеме использования цифрового имиджа как инструмента воздействия на сознание и поведение целевой аудитории, автор описывает факторы, объясняющие эффективность этого воздействия, что позволяет современному человеку стать более свободным в условиях манипулятивных коммуникаций, осуществляемых базовыми субъектами цифрового имиджа в эпоху новых медиа.*

*Ключевые слова и фразы:* цифровой имидж; новые медиа; символический капитал; паблицитный капитал; дизайн; культурный код.

**Спичева Дина Ивановна**

*Национальный исследовательский Томский государственный университет  
speecheva@rambler.ru*

## ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВОГО ИМИДЖА КАК СОЦИАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА<sup>©</sup>

Имидж как инструмент публичной коммуникации всегда создавался в целях привлечения внимания, формирования репутации и общественного мнения, повышения конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности своего «носителя» – базового субъекта, предмета или явления действительности. Он также применялся и в качестве инструмента манипуляции сознанием и поведением аудитории. С появлением современных средств коммуникации, называемых «новыми медиа», власть имиджа, имеющего теперь цифровой онтологический статус, только увеличилась.

В связи с тем, что субъекты новых медиа (так называемые «пользователи») становятся самой многочисленной и активной социальной группой, осмысление причин беспрецедентной эффективности цифровых имиджей актуально для понимания их управленческих ресурсов применительно к современному обществу в целом.

Цель данного исследования – представить цифровой имидж как социально-технологический феномен, эффективный инструмент влияния на сознание и поведение целевой аудитории. Исследовательский интерес сосредотачивается, во-первых, на выявлении причин, объясняющих влияние цифрового имиджа на целевую аудиторию, и во-вторых, на определении понятия «цифровой имидж» как социально-технологического феномена.

Коммуникативно-управленческая сущность имиджа рассматривалась в философских и психологических научных исследованиях Е. Б. Перельгиной [6], Е. А. Петровой [7], И. К. Черемушниковой [10], В. М. Шепеля [11] и др.

Понимание факторов эффективности влияния цифрового имиджа на поведение и сознание целевой аудитории расширяет представление об управленческих ресурсах этого феномена. Результаты проведенного исследования могут быть полезны для привлечения внимания к проблеме использования цифрового имиджа в целях манипулирования поведением и сознанием целевой аудитории, что позволит ее членам стать менее управляемыми и программируемыми и поможет противостоять массовым манипуляциям, осуществляемым базовыми субъектами имиджевой коммуникации в эпоху новых медиа.

Новыми медиа сегодня называют сетевые 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» [3]; то новые медиа – это те же технологии, но с обязательным использованием новейших сетевых интерактивных средств коммуникации: мобильная связь, Интернет, цифровое телевидение и др. Новые медиа характеризует, прежде всего, замена линейного текста нелинейным гипертекстом и введение смыслового диалога «человек – компьютер». В контексте этого диалога осуществляется воздействие на сознание и поведение целевой аудитории с помощью цифрового имиджа.

Понятие «цифровой» отражает (репрезентирует) доминирующий в эпоху новых медиа онтологический статус имиджа как социально-технологического феномена. «Цифровой имидж – это имидж, созданный с помощью тех или иных цифровых технологий, реализуемый на различных носителях в режиме *on-line* или *off-line*» [5]. 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, мессидж. 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 данной статьи нас интересуют в первую очередь имиджи, транслируемые с помощью новых медиа.

Чем объясняется беспрецедентная власть имиджа именно в эпоху новых медиа? С социально-философской точки зрения имидж представляет собой символический капитал. «Зная, что символический капитал – это кредит... то есть своего рода аванс, задаток, ссуда, которые одна лишь вера всей группы может предоставить давшему ей материально-символические гарантии, легко понять, что демонстрация

символического капитала (всегда весьма дорогостоящая в экономическом плане) составляет, вероятно повсеместно, один из механизмов, благодаря которым капитал идет к капиталу» [2]. И сегодня затраты на имиджевые кампании в бизнесе, политической и любой другой социальной сфере иногда превосходят затраты на реальное производство или социальные программы, т.к. основанием влияния субъекта на общественное мнение и развитие считается не столько материальный, административный или другой ресурс, которым он обладает, сколько ресурс доверия общественности, аккумулирующийся в символический капитал.

Наличие у социального субъекта определенного символического капитала (или имиджа) означает признание обществом его значимости и права занимать соответствующее место в социальной иерархии. Социальная иерархия, основанная на различии объемов символического капитала, которым обладают субъекты, существовала всегда. Но если раньше символический капитал базировался чаще всего на экономическом, административном или других видах ресурсов, то сегодня его фундаментом являются цифровые технологии и новые медиа. По мере их совершенствования скорость накопления (впрочем, как и потери) символического капитала возрастает в геометрической прогрессии. Дело в том, что символический капитал формируется исключительно в процессе коммуникации субъектов, а масштабы взаимодействия и охват аудитории, опосредованные новыми медиа, изменили характер коммуникации и сделали ее максимально публичной.

В пространстве современных новомедийных коммуникаций большую роль стал играть публицитный капитал (капитал публичности). Публицитный капитал присущ цифровому имиджу даже в большей степени, чем любому другому, созданному в устной, письменной или печатной форме, поскольку цифровой имидж функционирует в пространстве новых медиа, предполагающих высокую степень публичности. «Публицитный капитал способен конвертироваться в другие виды капитала – экономический, политический и другой, но и они, в свою очередь, могут быть конвертированы в публицитный капитал» [12, с. 90]. Новомедийные технологии, создающие цифровые имиджи, способствуют формированию публицитного капитала посредством организации коммуникаций, связанных с ожиданиями определенного поведения и выполнения взаимных обязательств от субъектов коммуникации. Эти ожидания и обязательства, сформированные с помощью цифрового имиджа, определяют сознание и поведение целевой аудитории и мотивируют ее членов поступать определенным образом.

Публицитный капитал цифрового имиджа создается средствами дизайна. 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.

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» [1, с. 226-227]. По мнению Ж. Бодрийяра, в современном обществе все подчиняется дизайну – тело, человеческие, политические и социальные отношения, потребности, стремления и т.д.

Сегодня дизайн производит коммуникацию между людьми и окружением, тем более что новые медиа ориентированы в большей степени на визуальное восприятие информации, в том числе и имиджа. Дизайн – это современный этап развития массового искусства. Многие культурологи отмечают тождество дизайна и культуры; дизайна, «проникающего во все сферы жизнедеятельности человека, участвующего во всех культурных процессах» [9, с. 349]. Цифровой имидж как своего рода дизайн современной коммуникации заменяет эстетику. Это высказывание справедливо в первую очередь применительно к интернет-пространству, оформленному дизайнерами.

Для проектирования цифрового имиджа особенно актуальным становится графический дизайн. «Под графическим дизайном понимается, прежде всего, производство эффективной визуальной коммуникации, реализуемой посредством новых медиа» [5]. Графический дизайн – это представление информации в том виде, в котором она может привлечь внимание целевых аудиторий и оказывать влияние на их поведение и сознание. Ведь внимание – это то, во что конвертируется публицитный капитал, то, за что борется базовый субъект имиджа.

Образы, созданные цифровыми средствами, не просто привлекают внимание, а поражают воображение и служат основой для формирования имиджа человека, товара или услуги. 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. Запоминающийся образ из этого фильма сегодня часто эксплуатируется для создания имиджа. Например, 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 beat is yourself) – символизируют стремление к совершенству.

Другой пример. После выхода в свет фильма «Аватар» Дж. Кэмерона многие стали примерять на себя созданные режиссером с помощью современных цифровых технологий образы – имиджи героев в компьютерных программах типа *Photoshop*, а другие стали использовать имиджи – «аватары» даже в реальной жизни. 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), которые символизируют крону, ствол и корни дерева.

Возможно, такой сильнейший эффект воздействия цифровых имиджей на сознание и поведение представителей разных культур объясняется тем, что их создателям удалось найти некий универсальный культурный код для доступа к подсознанию и коллективному бессознательному членов целевой аудитории.

Об имидже как коде доступа к сознанию и подсознанию воспринимающего субъекта писали К. Рапай [8], В. Горчакова [4], Б. Ю. Эрдынеев [13] 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 цифровой имидж – это современный культурный код, расшифровка которого дает нам совокупность знаков и смыслов, представляющую собой ключ к пониманию культуры того или иного сообщества, позволяющий преобразовывать значения в смысл, определяющий образ мыслей и поведение целевой аудитории. Цифровые имиджи, имеющие связь с культурным кодом, получают «код доступа» к подсознанию и бессознательному воспринимающей аудитории и позволяют преобразовывать значения, зашифрованные в имидже, в смысл. Цифровой 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.

Рассмотрев причины, объясняющие влияние цифрового имиджа на целевую аудиторию, приходим к выводу, что имидж является эффективным инструментом накопления символического капитала базового субъекта. Поскольку символический капитал – это капитал, не узанный в качестве такового (как бы не имеющий экономической ценности или любой другой выгоды), то чаще всего действия, к которым «подталкивает» аудиторию базовый субъект имиджа, воспринимаются ею как естественные, совпадающие с ее внутренними убеждениями и намерениями.

Можно сказать, что символический капитал – это основа эффективности цифрового имиджа как технологического феномена, осуществляющего свое воздействие на целевую аудиторию, которая сама подсознательно содействует этому воздействию. В эпоху масс-медиа происходит не просто осознание возможности влияния на поведение и сознание аудитории посредством цифрового имиджа, наблюдается переход от формальных к неформальным механизмам регулирования социальных отношений, например посредством дизайна коммуникации.

Принимая участие в дизайне коммуникации, цифровой имидж отвечает актуальному, привычному для современного человека визуальному восприятию информации, обращается к коллективному бессознательному, активизирует культурные коды целевой аудитории. Все это демонстрирует технологичность коммуникативного феномена цифрового имиджа. Имиджевые технологии связаны с кодированием и раскодированием символических посланий между базисным субъектом имиджа и его целевой аудиторией.

Таким образом, цифровой имидж как социально-технологический феномен – это коммуникативный конструкт, имеющий знаково-символическую природу, создаваемый с помощью технологий новых медиа для определенного воздействия на целевую аудиторию, осуществляемого с помощью публичного капитала, имеющего код доступа к подсознанию и коллективному бессознательному целевой аудитории.

Цифровой имидж оказывает многостороннее влияние на целевую аудиторию в реальной жизни, которое можно и нужно уметь определять, чтобы стать более свободным в условиях массовых манипуляций сознанием и поведением современного человека, осуществляемых базовыми субъектами имиджевой коммуникации в эпоху новых медиа.

#### Список литературы

1. **Бодрийяр Ж.** К критике политической экономии знака. М.: Библион – Русская книга, 2003. 272 с.
2. **Бурдые П.** Символический капитал [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3069/3078> (дата обращения: 14.06.2012).
3. **Гавра Д. П.** Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс]. URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/> (дата обращения: 03.03.2013).
4. **Горчакова В.** Имидж: розыгрыш или код доступа? М.: Эксмо, 2007. 230 с.
5. **Кужелева-Саган И. П., Окушова Г. А., Бычкова М. Н.** Цифровой имидж проекта [Электронный ресурс]. URL: <http://edu.tsu.ru/eor/resource/594/tp1/index.html> (дата обращения: 17.12.2012).
6. **Перельгина Е. Б.** Психология имиджа: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
7. **Петрова Е. А.** Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. 2004. № 1. С. 36-38.
8. **Рапай К.** Культурный код: как мы живём, что покупаем и почему. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 167 с.
9. **Савельева И. Н.** Имидж современного дизайнера и пути его формирования на основе развития традиций этнодизайна // Имиджелогия-2005: феноменология, теория, практика: материалы третьего международного симпозиума / под ред. Е. А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2005. С. 348-350.
10. **Черемушников И. К.** Имидж в смысловом пространстве культуры: автореф. дисс. ... д. филос. н. Волгоград, 2011. 48 с.
11. **Шепель В. М.** Имиджелогия: как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 576 с.
12. **Шишкина М. А.** Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа; СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. 444 с.
13. **Эрдынеев Б. Ю.** Методология исследования коммуникативной основы имиджа: герменевтика [Электронный ресурс]. URL: <http://edu.tsu.ru/eor/resource/594/tp1/index.html> (дата обращения: 12.06.2013).

## FACTORS OF DIGITAL IMAGE EFFECTIVENESS AS SOCIAL-TECHNOLOGICAL PHENOMENON

Spicheva Dina Ivanovna

National Research Tomsk State University  
speicheva@rambler.ru

The author gives an idea about the communicative-managerial essence of digital image in the context of new media, suggests her own definition, and drawing attention to the problem of digital image use as a tool of influence on target audience consciousness and behaviour, describes factors that explain the effectiveness of this influence, which allows the modern man to become free under the conditions of manipulative communications that are put into practice by the basic subjects of digital image in the era of new media.

*Key words and phrases:* digital image; new media; symbolic capital; publicity capital; design; cultural code.

УДК 629.33

**Исторические науки и археология**

*В статье дан анализ концептуальных моделей «большого террора» в СССР (1937-1938 гг.) в российской историографии. В рамках современной отечественной историографической традиции были выделены два направления в изучении проблемы: неосталинистское (предпринимаются попытки частичной реабилитации массовых политических репрессий в СССР) и либеральное («большой террор» позиционируется исключительно как противоправная деятельность государства в 1937-1938 гг.). Кроме того, в статье показаны наиболее популярные оценки «большого террора» в либеральном направлении: ликвидация «пятой колонны», самоистребление населения, сталинская социальная инженерия, «контрреволюционный переворот» И. В. Сталина, тотальная кадровая ротация, этническая чистка.*

*Ключевые слова и фразы:* российская историография; Советское государство; сталинизм; неосталинизм; политические репрессии; «большой террор».

**Степанов Михаил Геннадьевич**, к.и.н.Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова  
StepanovM@yandex.ru**«БОЛЬШОЙ ТЕРРОР» В СССР (1937-1938 ГГ.): ПРОБЛЕМЫ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО  
ОСМЫСЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ИСТОРИОГРАФИИ<sup>©</sup>**

Новый этап развития репрессивной политики как в центре, так и на местах в 1937-1938 гг. получил название «большого террора», когда карательные акции приняли массовый характер. Именно «большой террор» в СССР стал одной из первых научных проблем, которые привлекли широкое внимание исследователей в современной отечественной историографии.

Опубликованные к настоящему времени работы, в которых реабилитируется роль И. В. Сталина в проведении политических репрессий, позволяют утверждать о формировании неосталинистского направления в современной российской историографии. Данное утверждение хорошо иллюстрирует работа М. В. Назарова [20]. Также Ю. В. Емельянов снимает с И. В. Сталина вину за политические репрессии, считая, что Сталин верил всем письменным материалам, представленным ему недобросовестными работниками НКВД, и что жестокость репрессий во многом отвечала господствующим настроениям в обществе [8]. В целом Ю. В. Емельянов придерживается взгляда, согласно которому «Ягода – плохой нарком НКВД СССР, Ежов – хороший» [Там же, с. 117]. Данные умозаключения Ю. Емельянова объясняются исключительно субъективным видением проблемы, а не детальным анализом исторических источников.

На наш взгляд, нельзя также согласиться с тезисом С. Кремлева о том, что «репрессиям начала и конца 30-х годов пока не дана всеобъемлющая объективная оценка» [13, с. 134]. Кроме того, С. Кремлев предлагает развести «два достаточно разных процесса: ликвидация возможной —ятой колонны» в низах общества и ликвидация конкретного антигосударственного (формально – антисталинского) заговора –верхов». Эти две категории репрессий совпали по времени и были, безусловно, взаимно связаны – хотя бы их общей направленностью против антисоциалистических элементов. Но, тем не менее, для того, чтобы их понять, их надо четко разграничивать» [Там же, с. 140]. С. Кремлев ссылается сугубо на опубликованные партийные документы (материалы пленумов ЦК ВКП(б) и др.), причем игнорируя значительную часть доступного к настоящему времени ведомственного документального комплекса (органов госбезопасности) по проблеме.

В рамках того же неосталинистского направления в отечественной историографии следует выделить работу Д. Ю. Лыскова, в которой предпринята попытка объяснить репрессии в СССР правом советского государства обеспечивать себе защиту от «контрреволюционных элементов» общества [16, с. 27-28].