

Спичева Дина Ивановна

РОЛЬ ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена описанию условий осуществления имиджевой коммуникации в интернет-пространстве и оснований, объясняющих ее востребованность в этих условиях. Автор привлекает внимание к проблеме подмены реальных эмоций симуляцией. Результаты исследования позволяют осмыслить имиджевую коммуникацию как актуальный формат общения пользователей Интернет, как регламентирующую коммуникацию, конституирующую современное общество в условиях отсутствия единых этико-эстетических норм.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2013/11-1/36.html

Источник

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

Тамбов: Грамота, 2013. № 11 (37): в 2-х ч. Ч. I. С. 164-167. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2013/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

Безусловно, традиционализм масс, функционирующих на уровне повседневности, является не единственной причиной их интеллектуального застоя. Сегодня в ситуации, которая диагностирует себя уже не просто как ситуацию постмодерна, а как ситуацию пост-постмодерна, мы будем видеть другое отношение к повседневности и присущему ей традиционализму, признание антиномичности традиционализма в повседневности. Но понимание современной ситуации без знания и последовательного анализа теорий, описывающих состояние модерна, будет невозможно, поскольку мы неизбежно будем тиражировать ту самую ошибку классической ситуации вненаходимости, не учитывающей взаимооборачиваемости и взаимопроникновения противопоставляемых классической традицией феноменов элиты и массы, индивидуализированного общества и общества масс.

Список литературы

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения / пер. с нем. М. Кузнецова. М. – СПб.: Медиум; Ювента, 1997. 257 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Медиум, 1996. 240 с.
3. Вальденфельс Б. Повседневность как плавильный тигль рациональности // СОЦИО-ЛОГОС: сб. статей / сост., общ. ред. и предисл. В. В. Винокурова, А. Ф. Филиппова. М.: Прогресс, 1991. С. 39-50.
4. Лэш К. Восстание элит и предательство демократии / пер. с англ. Дж. Смити, К. Голубович. М.: Логос; Прогресс, 2002. 224 с.
5. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. К.: Ника-Центр, 2004. 432 с.
6. Московичи С. Век толп: исторический трактат по психологии масс / пер. с фр. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. 560 с.
7. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / пер. с исп. М.: АСТ, 2008. 347 с.

TRADITIONALISM AS FORM OF HUMAN EXISTENCE IN EVERYDAY LIFE

Snarskaya Ekaterina Valer'evna
Kazan (Volga Region) Federal University
katerina.snarskaya@yandex.ru

The article is devoted to the philosophical comprehension of the factors, which predetermined negative characteristics presence in masses existing within the framework of everyday life. The author singles out traditionalism as one of such factors because limitation by tradition prevents the emergence, development and expansion of innovative ideas requiring the work of critical thinking; and describes theoretical tradition reflecting the state of modernity era separately from the situations of postmodernity and post-postmodernity, as such approach allows revealing the theoretical preconditions of everyday life phenomenon under consideration and founds its further social-philosophical analysis.

Key words and phrases: everyday life; masses; traditionalism; primitivisation; critical thinking; innovation; situation of modernity era.

УДК 02.41.11; 316.77

Философские науки

Статья посвящена описанию условий осуществления имиджевой коммуникации в интернет-пространстве и оснований, объясняющих ее востребованность в этих условиях. Автор привлекает внимание к проблеме подмены реальных эмоций симуляцией. Результаты исследования позволяют осмыслить имиджевую коммуникацию как актуальный формат общения пользователей Интернет, как регламентирующую коммуникацию, конституирующую современное общество в условиях отсутствия единых этико-эстетических норм.

Ключевые слова и фразы: имиджевая коммуникация; интернет-пространство; симулятор; формат; этика; эстетика.

Спичева Дина Ивановна

Национальный исследовательский Томский государственный университет
speecheva@rambler.ru

РОЛЬ ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ[©]

Начиная с 90-х годов XX века, Интернет продолжает активно осваивать пространство повседневной жизни. По данным мониторинга компании «Pingdom», в 2012 г. зарегистрировано 1,2 трлн поисковых запросов только в Google, 246 млн доменных имен, 634 млн сайтов, 2,2 млрд пользователей электронной почты. Во всем мире насчитывается 2,4 млрд пользователей Интернет, многие из которых более комфортно ощущают себя в виртуальной реальности, нежели в реальной жизни. Они создают себя в Сети, начиная от «ника», выбора фото и заканчивая представлением себя для других в социальных сетях. Все эти действия можно назвать имиджевой коммуникацией. В самом общем виде под имиджевой коммуникацией будем понимать коммуникацию по созданию образа-имиджа кого-либо или чего-либо, который конструируется

в соответствии с определенными задачами с помощью специальных технологий. Не менее активно имиджевая коммуникация осуществляется в шоу-бизнесе, политической и деловой сферах, субъекты которых идут за своими поклонниками, электоратом, клиентами и партнерами в Сеть.

Исследованию имиджевой коммуникации в Интернете посвящены работы В. И. Егоровой [6], И. П. Кужелевой-Саган, Г. А. Окушовой, М. Н. Бычковой [8], Б. Ю. Эрдынеева [11] и др.

Возникает вопрос, с чем связана актуальность имиджевой коммуникации, возросшая в интернет-эпоху? Для того чтобы ответить на этот вопрос, необходимо, во-первых, описать условия осуществления имиджевой коммуникации в интернет-пространстве. Во-вторых, найти основания, объясняющие востребованность имиджевой коммуникации в этих условиях.

Интернет-пространство формировалось благодаря эволюции средств массовой коммуникации, появлению новых сетевых информационно-коммуникационных технологий, преодолевающих пространственно-временные границы, обеспечивающих мгновенный доступ к любой информации, расширяющих представления о реальности повседневной жизни, которая теперь включает в себя и виртуальную реальность Интернета.

В рамках данной статьи под интернет-пространством понимается возникшее в период постиндустриализма пространство социальной реальности, создаваемое с помощью мультимедийной техники. Интернет – это не просто виртуальное, не существующее в данный момент пространство, это возможное пространство, которое может проявиться при определенных условиях. Такими условиями являются: порожденность (производство внешней реальностью по отношению к виртуальной), актуальность (существование «здесь и теперь», пока активна порождающая ее реальность), автономность (наличие своего времени и законов), интерактивность (возможность взаимодействия с другими реальностями в качестве самостоятельного феномена) [1].

Имиджевая коммуникация в Сети характеризуется интерактивными возможностями и наличием пользовательского контента, формируемого по поводу того послания («мессидж»), которое она в себе содержит. Она создается с помощью новейших технологий: вебсайтов, социальных сетей, веблогов, RSS-технологий, вики-ресурсов, аудио- и видеоподкастов, *online* видео и т.п. Даже определение ключевых слов, по которым осуществляется поиск информации в Интернете, – это тоже элемент имиджевой коммуникации.

Имиджевая коммуникация осуществляется в условиях нелинейного взаимодействия субъектов, поскольку в Сети к коммуникации может подключиться всякий субъект в каждый промежуток времени, находящийся в любой точке пространства. Функционирование имиджевой коммуникации в Интернете существенно изменяет ее свойства – она становится безличностной, а взаимодействия участников мимолетными и скоротечными. Условия осуществления имиджевой коммуникации в Сети означают «динамику, постоянство движения, сопряженность его с разновекторностью и непредсказуемостью результатов, калейдоскопичностью мерцающих и постоянно сменяющих друг друга конфигураций социальных состояний» [10].

Почему имиджевая коммуникация стала такой востребованной в условиях интернет-пространства? Одна из причин, на наш взгляд заключается в том, что самым распространенным желанием пресыщенных зрелищем пользователей становится желание испытать максимально возможные эмоции в минимально короткие сроки. Воздействие имиджевой коммуникации в Сети направлено на интернет-аудиторию, демонстрирующую крайнюю неустойчивость внимания к чему бы то ни было, что является следствием развития уже даже не «клипового», а «кликерного» сознания, которое включается и выключается по «клику» мыши.

В этой ситуации имиджевая коммуникация ориентируется на мгновенное сиюминутное эмоциональное восприятие целевой аудиторией проектируемого имиджевого сообщения, которое упрощает социальную реальность, превращая ее явления в знакомые знаки, символы, конструкты, вызывающие желаемые эмоции. Иными словами, имиджевая коммуникация в Интернете – это эмоционально-чувственная коммуникация, расширяющая человеческие возможности, при которых становится возможным виртуально испытывать ощущения и познавать окружающую действительность.

Имиджевая коммуникация в Интернете способна вызвать более сильные эмоции, чем в реальной жизни, поскольку допускает (или даже предполагает) потерю связи с действительными характеристиками того субъекта, предмета или явления, по поводу которых осуществляется. Интернет-пространство наполнено такими симулякрами (от лат. *simulo* «делать вид, притворяться») – знаками или несамостоятельными феноменами, отсылающими к чему-то другому, а потому являющимися симулятивными «копиями» (изображениями, репрезентациями), не имеющими оригинала как такового. Понятие «симулякр» стало популярным благодаря Ж. Бодрийяру [3], в настоящее время под симулякрами понимают достаточно широкий класс явлений: от картинки и цифровой фотографии того, что на самом деле не существует; до «документалистики» (фотографий, фильмов, репортажей), репрезентирующих, казалось бы, реальные объекты и события, но таким образом, каким на самом деле это не происходило. В результате имиджевая коммуникация в Интернете, имеющая возможность замещать явления идеального и материального мира, вполне может осуществляться по поводу отсутствующего или даже несуществующего предмета или явления. Так, в интернет-пространстве возможным становится эмоционально-чувственное восприятие имиджей-симулякров. Это абсолютно отвечает потребностям сетевой аудитории в эмоциях, для большей части которой настоящее знание, правдивая информация, истина, идея оказываются невостребованными. «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» [5, с. 94].

С этой точки зрения Интернет является благодатной почвой для формирования и поддержания симулятивной имиджевой коммуникации для удовлетворения одной из базовых потребностей современников эпохи Интернета (сетевой аудитории) – испытать яркие эмоции.

Сетевая аудитория сегодня требует не только эмоций, но и «зрелищ». Имиджевая коммуникация в Интернете отвечает и этому требованию. Визуальный аспект имиджевой коммуникации был актуален всегда – «по одежке встречали». В интернет-пространстве визуальной эстетике придается еще большее значение, т.к. компания или отдельный человек имеют возможность представить себя практически в любом свете, оформляя свои страницы в социальных сетях, сайты, блоги, порталы и т.д.

Эстетика интернет-ресурса может быть частью имиджевой коммуникации, при условии, что при оформлении этого ресурса преследовалась цель воздействия на сознание и подсознание целевой аудитории. Например, издательский дом «Коммерсантъ» [12], выпускающий одноименную газету, журналы «Власть», «Деньги» и «Секрет фирмы», позиционирует себя в слоганах, заключающих базовые этические принципы коммуникации издательства с целевой аудиторией: «Вся правда о власти, деньгах и секретах фирм», «Не боимся нового», «Быстрее. Лучше. Точнее», «Не боимся главного», «Подписываемся под каждым словом. Подпишитесь и Вы» и др. Этика данных имиджевых посланий передается и эстетическими средствами сайта. Он выполнен в лаконичной и контрастной, черно-белой гамме, имеет простую графику, четкие границы фигур. Все это производит впечатление надежного источника, компетентного издания. Ключевыми характеристиками имиджевой коммуникации в данном случае являются: активность, прорыв, рост, сила, движение, упорядоченность, ясность, абсолютная точность, твердость и т.п.

Таким образом, имиджевая коммуникация органично вписывается в интернет-пространство еще и потому, что абсолютно отвечает тенденции общества эпохи Интернета – интеграции этики и эстетики. Этические нормы и эстетические предпочтения конституируют общество и являются основой взаимодействия и взаимопонимания людей. Так было на протяжении многих веков. Однако, сегодня ситуация изменилась. Увеличение скорости коммуникации, ускорение ритма жизни, избыточность предлагаемой в Интернете информации обо всем на свете привели к тому, что в таких условиях стало трудно сохранять незыблемость традиций, зафиксированных в том числе посредством этико-эстетических норм. В этом смысле сама реальность интернет-пространства (т.е. материальное/символическое существование людей) «полностью погружена в установку виртуальных образов, в мир творимых убеждений» [7, с. 441]. Все происходящее в этой системе безотносительно к прошлому или будущему, находится во вневременном пространстве Сети, где все или мгновенно, или лишено предсказуемой последовательности. Сегодня «аксиологическая (ценностная) и мировоззренческая (идеологическая) интерпретация действительности является стержнем информационного общества с его широким использованием рекламы, Интернет, *public relations* и т.п.» [9].

В этих условиях можно утверждать, что имиджевая коммуникация участвует в формировании новых этико-эстетических норм, встраивается в систему формирования отношения человека к миру. Имиджевое послание приобретает почти такой же статус, что и общечеловеческие ценности, национальные традиции и т.п. основания жизни и деятельности того или иного сообщества. Однако, в отличие от традиций, складывающихся веками, имиджевая коммуникация каждый раз формируется заново, выстраивая диалог с разными целевыми аудиториями в зависимости от их предпочтений. В результате складывается ситуация, когда «этика начинает все больше быть вопросом эстетики» [2, с. 56], а упорядочивающие коммуникацию традиционные этико-эстетические нормы уступают место так называемому «формату». Технологическое понятие «формат» – это регламентирующий коммуникацию определенное сообщество свод правил, соблюдение которых позволяет отвечать ожиданиям целевой аудитории, подстраиваться под ее требования. Он предполагает выстраивание целенаправленного диалога с аудиторией, на внимание которой рассчитывает базовый субъект имиджевой коммуникации.

Таким образом, можно констатировать, что в пространстве виртуальной реальности формат 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» [4, с. 264]. Целеориентированная стратегическая имиджевая коммуникация позволяет базовому субъекту «попасть в формат», а значит, быть востребованным.

Таким образом, имиджевая коммуникация в интернет-пространстве выполняет как минимум две роли. Во-первых, она позволяет удовлетворять базовую потребность современников интернет-эпохи в сильных эмоциях посредством создания симулякров. Во-вторых, создает форматы общения, регламентирующие коммуникацию и конституирующие современное общество в условиях отсутствия единых этико-эстетических норм.

Список литературы

1. Багдасарьян Н. Г., Силаева В. Л. Виртуальная реальность: попытка типологизации [Электронный ресурс] // Философские науки. 2005. № 6. URL: <http://www.academyrh.info/html/ref/20050603.htm> (дата обращения: 29.08.2013).
2. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 252 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. с фр. О. А. Печенкина. Тула: Тульский полиграфист, 2013. 204 с.
4. 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. М.: Новое литературное обозрение, 2009. С. 261-284.
5. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество: становление и перспектива развития // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». 2009. Т. 22 (61). № 1. С. 91-97.

6. **Егорова В. И.** Образ в виртуальной среде // *Фундаментальные исследования. Филологические науки.* 2012. № 9. Ч. 4. С. 956-960.
7. **Кастельс М.** Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: Государственный университет – Высшая школа экономики, 2000. 606 с.
8. **Кужелева-Саган И. П., Окушова Г. А., Бычкова М. Н.** Цифровой имидж проекта // *Кужелева-Саган И. П., Окушова Г. А., Бычкова М. Н. Управление интернет-проектами: учебно-методический комплекс.* Томск: ТГУ, 2011.
9. **Лукина Н. П.** Информационное общество: состояние и перспективы социально-философского исследования [Электронный ресурс] // *Гуманитарная информатика: открытый междисциплинарный электронный журнал.* Вып. 1. URL: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/lukina.htm> (дата обращения: 30.08.2013).
10. **Петрова Г. И.** Современная философия управления: становление и поиск объекта управленческой деятельности в условиях коммуникативной онтологии социальности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lib.tsu.ru/mminfo/2011/000393746/01/image/01-056.pdf> (дата обращения: 03.06.2013).
11. **Эрдынеев Б. Ю.** Методология исследования коммуникативной основы имиджа: герменевтика // *Человек в мире. Мир в человеке: актуальные проблемы философии, социологии, политологии и психологии: мат-лы XIV междунар. конф. молодых ученых.* Пермь, 2011.
12. <http://www.kommersant.ru/daily> (дата обращения: 22.09.2013).

IMAGE COMMUNICATION ROLE IN INTERNET-SPACE

Spicheva Dina Ivanovna

*National Research Tomsk State University
speicheva@rambler.ru*

The article is devoted to the description of the conditions for image communication implementation in internet-space and the reasons that explain its relevance under these conditions. The author draws attention to the problem of real emotions substitution by simulation. The research results allow interpreting image communication as a relevant format of Internet users' communication, as regulating communication that constitutes modern society under the conditions of unified ethical-aesthetic standards absence.

Key words and phrases: image communication; internet-space; simulacrum; format; ethics; aesthetics.

УДК 398.54

Исторические науки и археология

Данная статья посвящена культу домашних животных в традиционных верованиях карачаевцев, балкарцев, кумыков и ногайцев. Автор обращает внимание на то, что для тюркоязычных народов Северного Кавказа характерно особое отношение к тем животным, которые играли в их хозяйстве определяющую роль. Скотоводческий уклад хозяйства нашел отражение и в духовной культуре, точнее, в религиозных верованиях. Автор приходит к выводу, что следы почитания домашних животных и сегодня сохраняются в традиционных верованиях и эпической традиции тюркоязычных народов Северного Кавказа.

Ключевые слова и фразы: тотемизм; религиозные верования; фольклор; мифология; зоолатрия.

Текеева Лариса Кичиевна, к.и.н.

*Карачаево-Черкесский государственный университет имени У. Д. Алиева
lar-tek@yandex.ru*

ДОМАШНИЕ ЖИВОТНЫЕ В ТРАДИЦИОННОМ МИРОВОЗЗРЕНИИ ТЮРКОЯЗЫЧНЫХ НАРОДОВ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА (XIX – НАЧАЛО XX В.)[©]

*Публикация осуществляется при финансовой поддержке РГНФ, проект № 13-11-09002a(p)
«Элементы тотемизма в традиционном мировоззрении тюркоязычных народов Северного Кавказа».*

Одну из составных частей в культуре любого этноса занимают обряды, легенды и мифы, связанные с домонотеистическими воззрениями народа. Исследования их осложняются тем, что по вопросам первобытных религий до настоящего времени в науке продолжают самые горячие споры. Особенно в этом плане проблемны языческие культы тюркоязычных народов Северного Кавказа.

Первостепенное значение в хозяйстве карачаевцев, балкарцев, ногайцев и кумыков играло скотоводство, обеспечивавшее не только продуктами питания, тягловой силой и средствами передвижения, но и одеждой, обувью, постельными принадлежностями и необходимыми материалами для развития различных отраслей промышленности и ремесла [10, с. 7-8]. Естественным было и желание народов сохранить и приумножить количество скота в личном хозяйстве, являвшегося показателем его состоятельности.