

# Имиджевая коммуникация в культуре виртуальной реальности

---

## Аннотация

Понятие «имидж» в русском языке близко по значению понятию «бренд». Иными словами, это образ кого-либо или чего-либо, который конструируется в соответствии с определенными задачами с помощью специальных технологий. Таким образом, имиджевая коммуникация является *стратегической* (Ю. Хабермас) и принципиально отличается от *естественной* коммуникации. При этом нельзя переоценить важность визуального аспекта имиджевой коммуникации, поскольку он в первую очередь воздействует на сознание и подсознание целевой аудитории через активацию её эстетических потребностей и ценностных (культурных) установок.

Целью данного доклада является обоснование доминирующей роли имиджевой коммуникации в структурировании пространства, создаваемого культурой виртуальной реальности. Под культурой виртуальной реальности понимается культура современного общества–Сети, обладающего информационно-коммуникативной «субстанцией» и всеми характеристиками *сверхсложной самоорганизующейся антропо-социокультурной системы* (И. Пригожин, В. Степин, С. Курдюмов и др.). Авторская гипотеза состоит в том, что имиджевая коммуникация является одним из важнейших аттракторов и параметров порядка, способных выводить общество-Сеть на новые цели и не позволять ему перейти в состояние неконтролируемого хаоса.

Чем обусловлено данное предположение? Человечество с древних времен использует управленческий потенциал имиджевой коммуникации, реализуемой посредством различных видов искусства, включая архитектуру. Современные цифровые технологии и новые медиа (их изобразительные возможности, относительная доступность, вездесущность) беспрецедентно усиливают этот потенциал. В результате «цифровая» имиджевая коммуникация становится устойчивым аттрактором и параметром порядка, формирующим вокруг себя сетевое сообщество, его виртуальную

культуру. Она »запускает« процессы социальной самоорганизации посредством управления »сетевым« мнением и его *символическим* (Ж. Бодрийяр) капиталом.