

# Имиджевая коммуникация в культуре виртуальной реальности

---

## Имидж по-русски

Понятие «имидж» в русском языке близко по значению понятию «бренд», что отмечают многие российские авторы (Д. Гавра, А. Чумиков) [Гавра 2009; Чумиков 2012]. Известно, что английское слово «brand» изначально обозначало тавро, которым клеймили скот. Позже сформировалось представление о бренде как о, своего рода, маркере обмена между производителями и потребителями (по аналогии с геральдическими символами в прошлом – своеобразными гарантами качества). Главное отличие понятий «бренда» от «имиджа» в русском языке заключается в том, что бренд формально имеет денежный эквивалент, а имидж такового не имеет. Можно сказать, что бренд – это экономизированный вариант имиджа. Он находится в поле правовых отношений, там, где речь идет об объекте собственности, дополнительной ценности или добавленной стоимости. Имидж включает бренд, как свою знаковую часть. И в этой части он более управляем и продвигаем. Имидж – это то, как бренд воспринимается сейчас. Иными словами, имидж, как и бренд, это репрезентация кого-либо или чего-либо, которая создается в соответствии с определенными задачами с помощью специальных технологий в процессе коммуникации носителя имиджа с целевой аудиторией. Такую коммуникацию будем называть имиджевой.

Она может осуществляться на экране компьютера, телефона, телевизора, на лайтбоксе и других носителях цифрового изображения, включая бумагу, стекло и пр. *Однако, в рамках данной статьи интерес вызывает в первую очередь интерактивная цифровая имиджевая коммуникация, осуществляющаяся в сети Интернет.* Она создается с помощью новейших информационно-коммуникационных средств: 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 той или иной информации в Интернет – тоже может быть частью имиджевой коммуникации. Ее носители в виртуальной реальности – это баннеры

(традиционные и rich-media), плавающие баннеры, текстовые блоки, рекламные заставки, Pop-up и Pop-under окна, promotion-страницы, ссылки из контента и пр. Попробуем обосновать доминирующую роль имиджевой коммуникации в структурировании социального пространства, создаваемого культурой виртуальной реальности.

## Специфика виртуальной реальности

Принимая во внимание, что существуют разные типы виртуальной реальности, продуцируемые различными способами (телевидение, сновидения, разные виды искусства и т. п.), в контексте данной статьи будем говорить прежде всего об электронной виртуальной реальности, создаваемой мультимедийной техникой. Специфика виртуальной реальности раскрывается через такие ее характеристики, как нематериальность, условность, искусственность, изменимость. При этом виртуальная реальность производит эффекты, характерные для вещественного мира. Субъект имеет относительную свободу входа в электронную виртуальную реальность и выхода из нее. Иными словами, эта реальность эфемерна, поскольку всегда существует потенциальная возможность ее прерывания и возобновления. Электронная виртуальная реальность радикально изменила пространственно-временной континуум, что привело к появлению кардинально нового типа культуры – культуры виртуальной реальности.

Культура виртуальной реальности формируется в условиях интеграции письменных, устных и аудиовизуальных способов коммуникации в интерактивную информационную Сеть. Как известно, коммуникация определяет формирование культуры. Следовательно, потенциальная интерактивность современной коммуникации с ее глобальными масштабами необратимо меняет нашу культуру. »Все проявления культуры [...] соединяются в этой цифровой вселенной, которая связывает в гигантском историческом супертексте прошлые, настоящие и будущие проявления коммуникативной мысли. Делая это, они строят новую символическую среду. Они делают виртуальность нашей реальностью« (М. Кастельс) [Кастельс 2000:314].

Культура виртуальной реальности – это культура современного общества–Сети, обладающего информационно-коммуникативной »субстанцией« и всеми характеристиками сверхсложной самоорганизующейся антропо-социокультурной системы [Князева, Курдюмов 1994; Пригожин, Николис 1979; Степин 1996]. В этой системе сообщества пользователей генерируют разнонаправленные параллельные и пересекающиеся информационные потоки, порождая неограниченное множество все новых и новых коммуникаций. В условиях Сети к коммуникации может подключиться всякий

субъект в каждый промежуток времени, находящийся в любой точке пространства. В результате коммуникация становится безличностной, а социальные контакты мимолетными и скоротечными (электронная почта, интернет-форумы и т. п.). Коммуникативность – это главная характеристика культуры виртуальной реальности. В Сети коммуникативность означает калейдоскоп постоянно сменяющих друг друга социальных состояний, управлять которыми можно только с той или иной долей вероятности.

### »Игра по правилам«

Современные цифровые технологии и новые медиа (их изобразительные возможности, относительная доступность, вездесущность) усиливают управленческий потенциал имиджевой коммуникации. Благодаря этим технологиям она распространяется в Сети с беспрецедентной скоростью и становится практически вездесущной. Особенности управленческого аспекта культуры виртуальной реальности как антропо-социокультурной самоорганизующейся системы заключаются в двух основных моментах: 1) объектом управления является процесс (сама коммуникация); 2) субъект управления находится внутри системы. Прямое управление социальными состояниями и процессами, основанное на принуждении, в такой системе оказывается практически невозможным. Возникает вопрос, насколько человек, являясь частью этой системы, способен оказывать влияние на нее, управлять ее динамикой? И если это возможно, то какие инструменты и технологии позволяют ему обеспечить гибкое управление системой, способное структурировать фрагментарное социальное пространство виртуальной реальности?

Мы предполагаем, что имиджевая коммуникация в культуре общества-Сети способна структурировать и программировать различные состояния социального пространства, заставляя всех его участников »играть по правилам«. Иными словами, имиджевая коммуникация является *стратегической* (»стратегическое действие«, по Ю. Хабермасу) и принципиально отличается от *естественной* коммуникации [Habermas 1996]. 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 и подсознанием целевой аудитории. В результате в эпоху виртуальной реальности наблюдается переход от формальных к неформальным механизмам регулирования социальных отношений. Эти механизмы оказывают беспрецедентное влияние на мнение и поведение аудитории.

### Имиджевая коммуникация и символический капитал

Какой ресурс имиджевой коммуникации в Сети обеспечивает ей такие управленческие возможности? Дело в том, что имиджевая коммуникация способствует получению ее участниками прибавочных ценностей, таких, как общественное признание, авторитет, богатство, власть, известность и т. п. Иными словами, имиджевая коммуникация нацелена на получение неких преференций, она позволяет субъекту увеличить свой так называемый «символический капитал». П. Бурдьё определял символический капитал как кредит доверия аудитории к его обладателю [Бурдьё 2001]. По его мнению, демонстрация символического капитала является эффективным механизмом накопления других видов капитала, в том числе и финансового. 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. Поскольку символический капитал – это капитал, *не признанный в качестве такового* (как бы не имеющий экономической ценности или любой другой выгоды), то, чаще всего, действия, к которым «подталкивает» аудиторию инициатор стратегической имиджевой коммуникации, воспринимаются ею как естественные, совпадающие с ее внутренними убеждениями и намерениями.

### «Архитектор» виртуальной реальности

Такой результат имиджевой коммуникации позволяет выдвинуть гипотезу, что она является одним из важнейших *параметров порядка* и *аттракторов*, структурирующих антропо-социокультурную самоорганизующуюся систему культуры виртуальной реальности.

»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« (О. Астафьева) [Астафьева 2013]. **Параметрами порядка общества как социальной системы** являются язык, государство, культура, законы, ритуалы, мода, научная парадигма, этика, корпоративная культура, фирменный дресс-код и т. п. В отличие от параметров порядка, аттракторы – это идеальные конечные состояния, к которым стремится система в своем развитии. Параметры порядка относятся к процессу самоорганизации, они связаны с »упрощением реальности«, редукцией системы. Аттракторы инициируют процессы саморазвития, принадлежат к надсистемным факторам, задаются извне и, принимаясь системой, становятся параметрами порядка. Кроме того, аттрактор формируется только с учетом параметров порядка. Следовательно, социокультурные процессы самоорганизации допускают определенную степень воздействия на них. Итак, параметр порядка – данность, аттрактор – перспектива. Аттракторы и параметры порядка способны выводить общество-Сеть на новые цели и не позволять ему перейти в состояние неконтролируемого хаоса. Чем обусловлено данное предположение? В истории существуют примеры использования управленческого потенциала имиджевой коммуникации, реализуемой посредством различных видов искусства, включая архитектуру, когда имиджевая коммуникация проявляла себя как аттрактор или параметр порядка.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Например, благодаря Хрустальному дворцу – сооружению Джозефа Пакстона 1851 года для Всемирной выставки в Лондоне – появился гимн рабочего класса всего мира »Интернационал«. По различным историческим свидетельствам, открытое инновационное пространство Хрустального дворца, являющееся местом »паломничества« рабочих делегаций из разных стран мира для знакомства с современными техническими достижениями, послужило одним из факторов рождения идеи, заложенной в »Интернационале«: »Пролетарии всех стран, соединяйтесь!«. Эта идея придала смысл хаотичным и стихийным рабочим движениям в Европе на рубеже XIX – XX веков, объединила их участников в желании »делать мировую революцию«, стала символом революции в России, на 70 лет изменившей ход истории нашей страны.

Подобно тому, как архитектура оформляет **off-line-пространство** повседневной жизни, имиджевая коммуникация структурирует хаотичное пространство виртуальной реальности. В этом пространстве нет четких границ между различными объектами, там »все может быть всем«. 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 образы, формирующие поведение, запускающие политический процесс, вызывающие сны и рождающие кошмары« [Кастельс 2000:450]. Множественность и непостоянство этих образов вызывают в сознании современников ощущение хаотичного состояния виртуальной социальной реальности.

## »Выбор без выбора«

Сама структура виртуальной реальности »хаотична«, поскольку представляет собой множество гиперссылок, по которым пользователь может бесконечно переносить себя в новые и новые информационные пространства, изменяя смысл того или иного сообщения (или каждый

раз, создавая его заново для себя). Информация, содержащаяся в гиперссылке в одном окне, раскрывается в самостоятельное окно, которое не теряет связи с предыдущим и одновременно предлагает перейти в новое пространство с помощью очередной гиперссылки. При этом все подчинено одной идее, крутится вокруг одного и того же контекста, т. к. запрограммировано имиджевой коммуникацией.

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

### «Движение по заданному маршруту»

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. Дело в том, что нарастающий объем информации в условиях глобального информационного пространства невозможно осмыслить логически, проанализировать, выделив в нем главное. В связи с чем, инициаторы информации и коммуникации стараются различными средствами выделить ее, сделать ее заметной и интересной, не столько рассчитывая на сознание целевой аудитории, сколько апеллируя к подсознательному эмоционально-образному впечатлению. Более того, именно благодаря визуальному характеру имиджевой коммуникации ей принадлежит доминирующая роль как параметра порядка и аттрактора в структурировании социального пространства культуры виртуальной реальности.

Визуальная имиджевая коммуникация мотивирует целевую аудиторию вступать во взаимодействие, «но не посредством покупки материальных товаров, а при помощи информационных средств, посредством циркуляции знаков и сообщений» (Ж. Бодрийяр) [Бодрийяр 2003:226–227], используя дизайн. По мнению Ж. Бодрийяра, в современном обществе все подчиняется дизайну – тело, человеческие, политические и социальные отношения, потребности, стремления и т. д. Это особенно справедливо для



Интернет-пространства, оформленного дизайнерами. Имиджевая коммуникация как аттрактор и параметр порядка средствами 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 дизайна, не просто привлекает внимание, а поражает воображение и надолго запечатлевается в памяти.<sup>2</sup>

В одном случае, она опирается на существующие эстетические потребности целевой аудитории и тогда выполняет функцию параметра порядка. В другом случае, имиджевая коммуникация оказывает влияние на формирование новых эстетических предпочтений, выступая в роли аттрактора. Можно сказать, что в пространстве виртуальной реальности имиджевая коммуникация посредством дизайна заменяет традиционную эстетику, которая в реальности повседневной жизни во многом создается средствами архитектуры. Более того, в культуре виртуальной реальности «этика начинает все больше быть вопросом эстетики» (А. Бард, Я. Зодерквист) [Бард, Зодерквист 2004:56]. 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» [Там же]. 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, выполняющую функцию параметра порядка, т. к. помогает участникам коммуникации определить роли, обозначив этические и эстетические нормы взаимодействия, и достичь результата. В культуре виртуальной реальности эти нормы меняются довольно быстро, что обеспечивает потребность в следующей и следующей имиджевой коммуникации, иницирующей создание новых норм. В этом случае в процессе бесконечного производства этических и эстетических предпочтений имиджевая коммуникация выполняет роль аттрактора. Так, 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.

<sup>2</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 at is your self»), – символизирует стремление к совершенству. Используя тему и визуальный ряд из фильма, имиджевая коммуникация как бы предлагает целевой аудитории вектор интерпретации имиджевого послания.

## »Код доступа«

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 культуре виртуальной реальности не умаляет управленческий потенциал имиджевой коммуникации, поскольку она основывается не столько на этих традициях, нормах и ориентациях, сколько на некоем универсальном культурном коде. К. Рапай определял культурный код как бессознательный смысл той или иной вещи или явления, будь то машина, еда, отношения, даже страна, в контексте культуры которой мы воспитаны. Он писал, что имиджевая коммуникация является кодом доступа к подсознанию воспринимающего субъекта. К. Рапай сравнивает имидж и код с замком и шифром к нему, дешифровка которого помогает нам ответить на вопрос, что заставляет нас поступать так, а не иначе [Рапай 2008].

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.» (Н. Лукина) [Лукина 2013], сегодня уже можно утверждать, что имиджевая коммуникация участвует в формировании новой системы ценностей. Она встраивается в систему формирования отношения человека к миру, а имидж является знаково-символическим инструментом истолкования социальной реальности. 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.

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.



## Имиджевая коммуникация как »аттрактор« и »параметр порядка«

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.

### Краткие сведения о докладчике

Аспирант кафедры социальных коммуникаций Томского государственного университета; заместитель директора Центра »Планирование карьеры«; председатель Комиссии по дополнительному образованию департамента образования администрации г. Томска; координатор Ресурсно-внедренческого центра инноваций Томской области. Дипломированный финалист Международного конкурса по созданию концепции Школы Сколково (2012). Автор около 30 научных и учебно-методических публикаций по философии и психологии имиджа, вопросам профессиональной одаренности и планирования карьеры.

### Библиография

Giddens, Anthony 1996: *Leben in einer posttraditionalen Gesellschaft*. Frankfurt am Main.

Habermas, Jurgen 1996: *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main.

Астафьева, Ольга 2013: *Концептуальные основания культурной политики: от теории к практике*, [spkurdyumov.narod.ru/Astaphyeva2.htm](http://spkurdyumov.narod.ru/Astaphyeva2.htm).

Бард, Александр, Зодерквист, Ян 2004: *Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма*. – Санкт-Петербург.

Бодрийяр, Жан 2003: *К критике политической экономики знака*. – Москва.

Бурдые, Пьер 2001: *Практический смысл*, [gtmarket.ru/laboratory/basis/3069/3078](http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3069/3078).

Волков, Леонид 2012: *Деловая репутация промышленных предприятий: сущность и содержание экономической категории*, [evestnik-mgou.ru/vipuski/2012\\_3/stati/pdf/volkov.pdf](http://evestnik-mgou.ru/vipuski/2012_3/stati/pdf/volkov.pdf).

Гавра, Дмитрий 2009: *Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации*. – Санкт – Петербург.

Гавра, Дмитрий, Савицкая, Алена 2006: *Структурная модель имиджа государства*. – Санкт – Петербург.

Гончарова, Ирина 2008: *Имидж и бренд как инструменты повышения прибыльности бизнеса*. – Воронеж.

Горчакова, Валентина 2011: *Имиджелогия. Теория и практика*. – Москва.

Кастельс, Мануэль 2000: *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. – Москва.

Князева, Елена, Курдюмов, Сергей 1994: *Законы эволюции и самоорганизации сложных систем*. – Москва.

Лукина, Нелли 2012: *Информационное общество: состояние и перспективы социально-философского исследования*, [huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/lukina.htm](http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/lukina.htm).

Пономарев, Николай 2008: *Связи с общественностью: социально-психологические аспекты*. – Санкт – Петербург.

Пригожин, Илья, Николис, Грегуар 1979: *Самоорганизация в неравновесных системах: От диссипативных структур к упорядоченности через флуктуации*. – Москва.

Рапай, Клотер 2008: *Культурный Код. Как мы живём, что покупаем и почему.* – Москва.

Смирнова, Юлия 2010: *Имидж, репутация, бренд: в чем разница?*, [www.kstu.edu.ru/science/vest\\_2010\\_2.php?id=2](http://www.kstu.edu.ru/science/vest_2010_2.php?id=2).

Степин, Вячеслав 1996: *Эпоха перемен и сценарии будущего. Избранная социально-философская публицистика.* – Москва.

Тираспольский, Леонид, Новиков, Владимир 2013: *Эстетика интернета. О возможностях создания духовно-эстетической виртуальной среды*, [www.netslova.ru/tiraspolsky/estetika.html](http://www.netslova.ru/tiraspolsky/estetika.html) (дата обращения: 25.07.2013)

Чумиков, Александр 2012: *Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд.* – Москва.

Шарков, Феликс 2010: *Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы.* – Москва.

## Рекомендации к цитированию

Спичева, Дина И.: *Имиджевая коммуникация в культуре виртуальной реальности.* В: *Воздушный замок, Международный журнал по теории архитектуры.* Том 19, Номер 32, 2014. [cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues\\_ru/issue\\_32/article\\_spicheva.pdf](http://cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues_ru/issue_32/article_spicheva.pdf) [1.10.2014]. С. 87–101.