

ИМИДЖ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Статья посвящена изучению семиотической сущности имиджа в системе социальных отношений. Рассматривается вопрос, какую роль в системе построения символа занимает его интерпретация, создающая смысл имиджформирующего сообщения. Утверждается тезис, что семиотическая система позволяет субъекту моделировать в сознании фрагменты мира, а знаки общения становятся инструментом формирования образа.

Ключевые слова: символ, имидж, социум.

М.О. Koshlyakova

IMAGE IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

The paper studies the semiotic nature of the image in the system of social relations. We consider the role in the construction of the character is its interpretation that creates a sense of image shaping message. It is approved that a semiotic system allows the actor to simulate in the mind the fragments of the world, and the signs of communication become an instrument of shaping the image.

Keywords: symbol, image, society.

Сегодня Россия полностью интегрирована в мировое информационное пространство, что обуславливает расширение сферы социальных коммуникаций. Имидж как социальный феномен испытывает влияние многочисленных информационных воздействий. В связи с этим, современные социальные процессы, в целом, и процесс функционирования различного поля имиджей, в частности, необходимо рассматривать в контексте проблем глобализации.

Постмодернистская социальная теория построена на констатации того, что во второй половине XX в. произошли общественные изменения, которые приобрели характер синхронных общественных изменений. *Глобализация* – термин для обозначения ситуации изменения всех сторон жизни общества под влиянием общемировой тенденции к взаимозависимости и открытости [1]. Глобализация представляет собой комплексную тенденцию в развитии современного мира, затрагивающую его экономические, политические, культурные, информационно-коммуникационные аспекты. Одна из причин, порождающих глобализацию, – расширение масштабов продаж и повышение прибыльности деловой активности. Основной фактор глобализации – экономический, проявляющийся в наличии транснациональных корпораций. Важной составляющей процесса глобализации вы-

ступили современные информационные технологии (Интернет, компьютерная связь, мультимедиа и т.п.).

Система глобальной информации в процессе высокотехнологичной обработки формирует потребности и интересы, общие для жителей всех стран. В результате манифестируемая национальная культура, которая существует в рамках коммуникативных процессов, постепенно утрачивается и замещается символическим отражением реальности. Современные информационные технологии воздействия на общественное и индивидуальное сознание (“High-Hume”) [6] проводятся на стыке психологии, психиатрии и психоанализа, апеллируя к бессознательным мотивам и чувствам массовой аудитории.

Таким образом, одновременно со сдвигами трендов в экономике и политике проявились тенденции к консолидации транснациональной культуры. Глобализация проявляется в экспансии «общечеловеческих ценностей» стран лидеров, распространением стандартных символов, эстетических и поведенческих образцов глобальными сетями СМИ (CNN, MTV и др.) и ТНК (Coca-Cola, General Motors и др.) [2].

В результате ставятся под сомнение традиционные понятия смысла жизни, духовных ценностей и веры. Смысл жизни, цель жизни, ценности жизни как структурные компоненты бытия подвергаются переосмыслению и деформации, их трансформация и утрата уже сейчас стали глобальными проблемами практически во всех развитых странах мира.

¹ Кандидат педагогических наук, доцент кафедры связей с общественностью Российского государственного университета туризма и сервиса.

Анализ исторических и социально-ситуативных предпосылок, условий, движущих сил и закономерностей формирования, функционирования имиджей разного типа показывают, что у россиян, по сравнению с представителями западной цивилизации, более актуализированы базисные социально-идентификационные характеристики: семейные, гендерно-ролевые, религиозные, этнические. Отмечается выраженная тенденция к сохранению таких базовых ценностей, как коллективизм и феминность при одновременной фиксации возникновения новых ценностей индивидуализма и маскулинности, выражающихся в росте мотивации достижения, индивидуального успеха и т.п. [3].

В этом контексте большое значение имеет изучение социальной идентичности как феномена, в котором выражается представление личности о «своем месте» в различных социальных структурах, об уместном типе имиджа.

Социальную идентичность можно рассмотреть как персональную и групповую.

В *персональной идентичности* абсолютизируется уникальность, самоидентичность личности, предполагающая стабильность составляющих ее компонентов.

Групповая идентичность составляет центральный компонент Я-концепции личности и является важнейшим конструктом для объяснения успешности или неуспешности различных групп в обществе. Существует точка зрения, что групповая идентичность имеет две важнейшие характеристики:

- определенность (степень четкости, ясности, оформленности);
- валентность (степень позитивности – негативности) [3, 15].

Групповой имидж содержит все основные составляющие индивидуального имиджа, поэтому определенность групповой идентичности чрезвычайно важна для человека, так как последствия, возникающие при ее «размывании», катастрофичны для группы как для целостного субъекта и индивида как личности [4].

Социальная и персональная идентичности взаимосвязаны. Р. Дженкинс утверждает, что идентичность должна пониматься через процесс ее трансформации, так как человек определяет себя и других на протяжении всей своей жизни. В этом контексте идентичность рассматривается как:

- процесс категоризации кого-либо;
- процесс идентификации с кем-либо [3, с. 94].

Социальная идентичность представляет собой в значительной степени «отклик» социаль-

ных взаимодействий и/или влияний на человека, и, таким образом, является принципиально изменчивой. В ситуации социальных изменений социальная идентичность «размывается», а персональная, оставаясь «самотождественной», не решает задач адаптации в новых условиях. Возникает проблема соотношения социально-ролевых и личностных характеристик.

Рассматривая закономерности освоения существующего поля социальных имиджей в условиях глобализации, представляется возможным выделить следующие тренды.

1. *Духовная, национально-культурная составляющая образа жизни «бомбардируется» глобализационными коммуникативными стратегиями*, в основе которых лежит установка на материальное потребление, где материальные ценности рассматриваются как средство достижения духовных ценностей. Данная оппозиция, на наш взгляд, создает базу для кризиса идентичности и психической нестабильности личности.

2. *Материализация духовных ценностей мотивирует как рационально-прагматические, так и деструктивные модели поведения*. Духовные запросы также материализуются в соответствии с целевой стилизацией. В этой сфере наблюдается двойственность коммуникативных сообщений. С одной стороны, рекламная коммуникация эксплуатирует основные потребности и создает систему профанированных имиджей, с другой – PR-коммуникации продвигают качества социально успешных субъектов рынка, среди которых – ориентация на позитивные нравственные идеалы, экология взаимоотношений, демонстрация элементов духовного осмысления мира, миссии в структуре имиджа, поддержка гуманитарных программ и др.

3. *Стилизация потребления приобретает особый смысл в контексте статусно-ролевой дифференциации*. *Социальный статус* – интегральная характеристика свойств объекта, которые оценивают и стремятся иметь другие. *Рольвая дифференциация* предполагает наличие разных идентификационных характеристик, как реальных, так и виртуальных, у обладателей разных статусов. Так как массовой культуре присущ высокий уровень символизации, то современные глобализационные коммуникативные стратегии предлагают разнообразные символы и модели поведения для демонстрации статусной принадлежности. В результате может возникать конфликт между высоким профессиональным статусом и символическим рядом низкого социального статуса, и наоборот. В связи с этим, экстре-

мальные виды поведения и символики в решении имиджа субъекта иногда решают проблему статуса.

4. *Статус является фильтром социальной коммуникации.* Люди с различным социальным положением ведут различный образ жизни, имеют различный стиль жизни, по-разному используют временные, финансовые, материальные, интеллектуальные ресурсы.

5. *В коммуникациях чаще всего происходит использование уже сложившихся стереотипных имиджей.* Систему стилизаций потребления создают мировые бренд-лидеры через разработку виртуальных коммуникативных сценариев для разных потребительских групп. Глобальная коммуникативная стратегия исходит из того, что потребительское поведение и особенности восприятия информации у всех людей стереотипны. Так как лидерами глобализации являются США и страны Запада, то происходит продвижение типичных западных моделей поведения и имиджевых образцов на российский рынок.

6. *Позиционирование многих продуктов в условиях высококонкурентного рынка базируется на существующем или желаемом социальном статусе потребителя.* Социальный имидж потребителя реализуется через выделение социальных групп и их потребностей. Для людей высокого социального статуса реклама ассоциирует престижную марку с соответствующим социальным статусом. Для тех, кто стремится к более высокому социальному статусу, престижная марка представляется как средство обретения желаемых аспектов престижного жизненного стиля. Этот тренд определяет поиски способов коррекции и управления имиджем, которые технологически по-разному решаются в маркетинге, рекламе, паблик рилейшнз (PR).

7. *Влияние глобальных СМИ на характеристики имиджей в массовом сознании во многом зависит от поставленных целей, иногда скрывааемых, и носит выраженный манипулятивный характер.*

8. *Социальная успешность как достижение человеком объективных, социально одобряемых результатов благодаря целенаправленно прилагаемым усилиям часто определяется популярностью субъекта, а не нормативностью его поступков.* В имидж-моделировании востребованы методы «раскручивания скандала», т.к. негативное сообщение запоминается часто на более длительный срок, чем позитивное.

9. *Глобальным и социокультурным феноменом является компьютерная сеть Интернет,*

как средство/среда коммуникации образов. В сети Интернет традиционные социальные институты существуют как образы, которыми можно манипулировать. Виртуальная идентичность дает свободу коммуникации, при которой индивид может симулировать принадлежность к любой социальной общности, создать любой имидж. Реальное становится одним из возможных (наряду с другими) воплощений – аватар, которыми можно играть, манипулировать. Интернет – средство трансформации личности как индивидуальной характеристики и как социокультурного феномена. Такие атрибуты личности, как стабильная самоидентификация, индивидуальный стиль исполнения социальных ролей, «творческая индивидуальность», активными пользователями Интернет утрачиваются, сознательно или неосознанно ими формируется размытая или изменчивая идентичность [2].

Перечисленные тренды определяют наличие следующих социальных проблем:

– нечеткость идеалов и размытость ценностных ориентиров у значительного количества граждан России приводит к отсутствию ценностно-ориентированного единства общества в целом;

– социальная пассивность, внутреннее отчуждение личности от существующих в обществе политических и общественных сил, увеличение социально незрелых личностей среди взрослых людей вызывают рост так называемого *социального иждивенчества* и понижение чувства социальной ответственности и взаимоподдержки на уровне семьи, организации и массового сознания в целом. «Модные имиджи» мотивируют возникновение определенной моды на социальную пассивность;

– рост агрессивно-активных и депрессивно-пассивных проявлений социального поведения [5].

Таким образом, в процессе глобализации можно выявить как позитивные, так и негативные тенденции.

К *позитивным тенденциям* относятся: глобальное социальное творчество, совместное решение глобальных проблем, интернационализация, сетевые структуры по всему миру и т.д.

К *негативным тенденциям* относятся: доминирование *массовой поп-культуры*, подавление свободного творчества, «стандартизация умов», проблемы нравственно-ценностной дезориентации, социальной пассивности и инфантилизма, социально-психологических проблема людей, что образует поле исследования имиджелогии.

Литература

1. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации : учебник. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 496 с.
2. Иванов, Д.В. Виртуализация общества / Д.В. Иванов. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 224 с.
3. Идентичность и организация в меняющемся мире : сб. науч. ст. / под ред. Н.М. Лебедевой, Н.Л. Ивановой, В.А. Штроо. – М. : Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2008 – 328 с.
4. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 224 с.
5. Петрова, Е.А. Имиджелогия : избранные труды (монография). – М. : РИЦ АИМ, 2009. – 192 с.
6. Ульяновский, А.В. Корпоративный имидж : технологии формирования для максимального роста бизнеса / А.В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 400 с.