

ИМИДЖ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОЗНАНИЕМ И ПОВЕДЕНИЕМ «ПОКОЛЕНИЯ Y»

Анализируется имидж как инструмент управления сознанием и поведением «поколения Y» – самого активного социального субъекта сетевого информационно-коммуникативного общества. Имидж, рассматриваемый в контексте цифровых технологий и новых медиа, представляется амбивалентным социокультурным феноменом, позволяющим «сетевой» молодежи становиться более «свободной» в виртуальном электронном пространстве и, одновременно, более программируемой (управляемой) со стороны базовых субъектов стратегической коммуникации.

Ключевые слова: имидж; управление; коммуникация; «поколение Y»; сетевое общество; новые медиа.

В настоящее время уже не только социологи, социальные психологи и маркетологи, но и культурологи и социальные философы активно используют понятие «поколение Y» [1. С. 153]. Его синонимами являются «поколение Миллениума», «поколение некст», «сетевое поколение», «рожденные в цифре», «эхо-бумеры» и некоторые другие, вместе означающие поколение людей, чей возраст сегодня не превышает 30 лет. Это поколение коренным образом отличается от предыдущего «поколения X» – людей, родившихся в разных странах с 1965 по 1982 г. «Игреки» являются одной из крупнейших демографических групп: только в США их насчитывается около 70 миллионов. Бурное развитие цифровых технологий и новых медиа в последние десятилетия, а также «природный» интерес молодых ко всему новому привели к тому, что поколение «игреков» стало самым активным социальным субъектом сетевого информационно-коммуникативного общества.

Под сетевым информационно-коммуникативным обществом в данном случае понимается этап в развитии современной цивилизации, на котором доминирующей формой коммуникации становится обмен информацией с помощью сетевых интернет-технологий, поддерживающих нелинейность взаимодействий социальных субъектов [2, 3]. Информация в таком обществе является «комплексным средством управления, капитализации и властвования» [4. С. 4]. Именно сетевая форма коммуникаций, понимаемая как обмен значениями между субъектами посредством *общей системы символов* (знаков), и обусловила превращение информации в двигатель социальных процессов и ее «вездесущность». Сетевые технологии изменили само представление о коммуникации, которая теперь воспринимается как всеобъемлющая, высокоскоростная, мультипарадигмальная, а иногда и самодостаточная. Эта самодостаточность или способность коммуникации порождать саму себя была описана Н. Луманом в его «бессубъектной» социальной теории как одной из концепций, позволяющих понять сущность современного сетевого информационно-коммуникативного общества [5]. Однако в рамках данной статьи ее авторы исходят из того, что «в основе всяких сетей лежит коммуникация индивидов» [6. С. 70].

Итак, «...поколение Y – это дети киберреволюции. Подобно тому как в конце XIX столетия промышленная революция изменила образ жизни людей и культуру, точно так же повсеместное распространение средств коммуникации изменило социальную ДНК нашего нынешнего и будущего поколения молодежи» [7. С. 15]. Для «игреков» цифровые гаджеты и новые

медиа (Интернет, мобильная связь и пр.) – нечто большее, чем технические игрушки. Представители этого поколения считают свою жизнь неотделимой от техники и Сети [8]. С помощью цифровых технологий они создают свои личные миры и способны не только учиться, работать, но и *жить* в online-режиме. И даже осознавая свою зависимость от популярных гаджетов и Сети, «игреки» не хотят от нее избавляться [9]. Отличительная особенность их психологии заключается в способности ориентироваться и функционировать в электронном мире в условиях многозадачности: они могут одновременно следить за обновлением информации в разных социальных сетях, блогах и чатиться с несколькими людьми.

Кроме сетевой аддикции и полифункциональности, поколению Y свойственно чрезвычайно сильное стремление к самовыражению. Особенно ярко оно стало проявляться у молодежи в странах с большой численностью населения, например, таких, как Китай. Сама по себе эта характеристика не является эксклюзивной в сравнении с характеристиками предыдущих молодых поколений, но способы ее реализации новы: «игреки» самоутверждаются преимущественно не в реальной жизни, а в виртуальных мирах и сетевых ролевых играх. Самые экспрессивные экстраверты, желая заслужить широкое признание, организуют online-сообщества, ведут блоги, собирают флеш-мобы. Стеснительные интроверты находят себя в анонимном online-общении и таким образом раскрепощаются. В связи с этим непреодолимым стремлением к самовыражению особое значение для всех «игреков» имеет информация особого типа – *имиджевая*, актуализирующая в сознании молодых людей определенные стереотипы и мотивы престижа, соответствия принятым в этой среде стандартам поведения и существующим на данный момент трендам (в моде, поп-культуре и т.д.). Под тезисом «жажда – ничто, имидж – все» могли бы подписаться большинство «игреков».

С социально-философской точки зрения имидж – один из видов *символического капитала* (П. Бурдьё) [10], выражающийся в «готовом» (стереотипном, технологичном) отношении субъекта к реальности, инициирующий его поведение в соответствии с доминирующими в обществе ценностями. Действенность имиджа как разновидности символического капитала объясняется его мотивационными свойствами. 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. «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» [10]. И сегодня затраты на имиджевые кампании в бизнесе, политической и любой другой социальной сфере иногда превосходят затраты на реальное производство или социальные программы, так как 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.

Итак, символический капитал (и имидж как один из его видов) – это тот «кредит доверия» аудитории, который сам по себе является знаком, позволяющим иерархически структурировать положение социальных субъектов по отношению друг к другу в *кажущемся* не-иерархичном обществе – Сети, а по сути, «нетократии» [11]. 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, несравнимы не только с масштабами непосредственного общения людей до технической революции, но и с масштабами телевизионной коммуникации.

Все это особенно ярко проявляется в отношении «сетевой» молодежи: при накоплении необходимого объема этого вида капитала амбициозный «игрек» приобретает право быть творцом реальности для основной массы менее амбициозных молодых людей, придавая действительности признак упорядоченности, упрощая ее в соответствии со своими представлениями о должном и правильном. В результате «масса» принимает эту виртуальную реальность за свою собственную картину мира, поскольку действует в соответствии с подсознательным желанием существовать в понятной, а значит, и безопасной обстановке. Имея это в виду, а так же и то, что «игреки» доверяют прежде всего сверстникам, базовые субъекты стратегической имиджевой коммуникации – крупные компании-производители брендовой продукции для молодежи – стараются воздействовать на свои целевые аудитории опосредованно. Они

специально выращивают таких лидеров мнения из наиболее талантливых в коммуникативном плане «игреков», предоставляя им бесплатно новейшие гаджеты, брендовую одежду, билеты на fashion-показы в обмен на их «независимое» мнение обо всем этом. Например, 14-летней Тави из Чикаго, дочери художницы и простого школьного учителя, в результате такой политики понадобилось всего несколько месяцев, чтобы стать лидером мнения для многомиллионной аудитории «игреков». Молодые блоггеры – «желанные гости на всех модных показах, их образами вдохновляются знаменитые дизайнеры и миллионы поклонников, дома моды зовут сотрудничать, а гляцевые издания выделяют лучшие полосы под их фотосессии» [12].

Обозначая социальный статус субъекта, имидж выступает знаково-символическим инструментом истолкования социальной реальности, идентифицируя ее явления. Как писал М.М. Бахтин, интерпретация символа сама является символом [13]. По выражению философа, каждое слово текста выходит за его пределы, имидж – это недостающее связующее звено между словом в тексте и смыслом, который находится за пределами текста. Имидж встраивается в систему формирования отношения человека к миру, миропонимания, где понимание – условие осмысления человеческого бытия. Функционируя в сети, имидж представляется как означаемый и означающий знак, элемент когнитивных процессов сознания человека. Он выступает результатом упрощения социальной реальности, превращения ее явлений в знаки, символы, конструкты. Имидж – это знаковый элемент коммуникативной системы, который замещает явления идеального и материального мира и переносит их в пространство электронной коммуникации. Между знаком и субъектом / предметом / явлением реальности, которую он изображает, – «пустота», заполняемая человеческим сознанием посредством имиджа. С помощью информационно-коммуникационных технологий имидж становится одним из метаинструментов интерпретации явлений и предметов действительности в социокультурном и историческом контексте. Можно также сказать, что имидж управляет сознанием и поведением «сетевой» молодежи посредством создания виртуальной реальности или реальной виртуальности.

Для того чтобы еще лучше понять управленческо-коммуникативную сущность такого социокультурного феномена, как имидж, необходимо обратиться к социально-психологической концепции К. Юнга об «отношении между Я и бессознательным» [14]. В ней говорится о том, что любому человеку, как древнему, так и современному, свойственно стремление к *идентификации, самоидентификации и самопрезентации*. Под первым понимается распознавание (узнавание) субъектом кого-либо или чего-либо в ряду прочих, нахождение между ними общих черт, отнесение кого-либо или чего-либо к уже существующим видам, классам, типам, родам и т.д.; под вторым – отделение субъектом самого себя от других подобных, осознание своей особенности, уникальности; под третьим – демонстративное предъявление окружающим своего отличия. Результатом реализации этих трех функций является не только

нахождение своей идентичности и уникальности, но и успешная демонстрация их окружающим.

Идентичность и уникальность – это дополняющие друг друга качества. Без них человек, и особенно молодой человек, не может гармонично развиваться как личность и быть полноценным членом общества или какого-либо сообщества. Самоидентификация так же, как и идентификация, объясняется врожденным свойством психики человека: увидев или услышав нечто новое, мозг не только ищет ему соответствие или подобие, но и пытается вписать новую строчку в сценарий поведения, который уже существует в сознании как неоспоримый образ реальности. Исходя из этого можно сказать, что имидж, определяющий характер информации, имеющей особое значение для «поколения Y», является одновременно формой и результатом символической: а) идентификации (распознавания) «игреком» чего-либо или кого-либо в ряду подобных; б) самоидентификации «игрека» (определения им своих собственных общих и уникальных характеристик) и в) самопрезентации (осознанной демонстрации своей похожести или непохожести на других «игреков»).

Авторы данной статьи полагают, что реализация всех этих функций происходит одновременно на трех связанных между собой уровнях символической управленческой (т.е. имиджевой) коммуникации: *эмоционально-оценочном, этико-эстетическом и ценностно-целевом*. Первый позволяет воспринимать и структурировать поступающую информацию, обращаясь к подсознательному эмоционально-чувственному опыту управляемого субъекта. Второй апеллирует к неким эстетическим образам и стандартам поведения, принятым в (со)обществе. Третий побуждает к принятию и демонстрации того или иного социального статуса, соответствующего целям и ценностям данного субъекта. Очевидно, что различные интернет-технологии и социальные сервисы предоставляют «игрекам» дополнительные возможности по их идентификации, самоидентификации и самопрезентации в сравнении с offline-инструментарием. Однако, основываясь на концепции К. Юнга о непреходящем значении функций идентификации, самоидентификации и самопрезентации в жизни любого человека, можно предположить, что *механизмы их реализации* на трех обозначенных уровнях в сознании «сетевой» и «несетевой» молодежи универсальны и могут быть описаны следующим образом:

1. Имидж всегда обусловлен *эмоциональной оценкой* субъектом какого-либо предмета, явления или другого субъекта. С этой точки зрения Интернет является благодатной почвой для формирования и поддержания имиджа как инструмента управления сознанием и поведением «поколения Y», так как в определенном смысле мир Интернета даже более эмоционален, чем offline-среда, поскольку здесь субъект может выражать свои чувства инкогнито, а следовательно, эмоционально более раскрепощенно. Кроме того, мозг «игреков», находясь в стадии роста, в меньшей степени способен подавлять эмоциональные реакции. Учитывая это, базовые субъекты стратегической имиджевой коммуникации стараются добиться прежде всего эмоциональной привязанности со стороны молодежной аудитории. Вращенные ими лидеры мнения, эмоционально ин-

терпретируя события в Сети, упрощают, символизируют их, программируя сознание и подсознание рядовых «игреков» на определенные эмоции и чувства: тревоги или спокойствия, раздражения или восторга и т.п. С помощью новомедийных имиджевых технологий создаются эмоциональные штампы реакций на какое-либо общественно значимое событие, позволяющие массе «игреков» идентифицировать данное событие определенным образом. Таким образом, эмоционально-оценочная управленческая имиджевая коммуникация является основой *идентификации* (распознавания) субъектом-«игреком» чего-либо или кого-либо в ряду подобных, поскольку обращается к его подсознательному эмоционально-чувственному опыту, позволяющему типизировать и структурировать поступающую информацию. В результате такой коммуникации явления или события действительности интерпретируются под определенным (стратегически заданным) углом зрения. Эта экспрессивная точка зрения, многократно распространяясь по Сети, формирует общественное мнение, которое в конечном счете мотивирует «игреков» поступать и думать определенным образом.

2. Особая гуманитарная технологичность (управленческая сущность) имиджа связана с его *этико-эстетической* природой. Имидж всегда формируется на базе некоего доминирующего эстетического образа как формы выражения того или иного этического идеала. Виртуальный эстетический образ, создаваемый в Сети, способен проектировать поведение «игреков» в нужном направлении. Посеянный и взращенный базовыми субъектами в сознании «игреков» имидж действует как аттрактор, способствующий их *самоидентификации* – позиционированию ими своих «собственных» принципов поведения среди информационного хаоса этических норм, облеченных в соответствующие эстетические формы. Молодые люди, готовые не только самостоятельно проектировать собственный жизненный проект, но и брать на себя ответственность за результат инициированных ими социальных изменений, составляют относительно небольшой процент «поколения Y». Поэтому самоидентификация необходима большинству «игреков» для того, чтобы обрести упрощенный и понятный имидж самого себя и своего будущего, отнеся себя к той или иной социальной группе (или противопоставляя себя ей), имидж которой будет давать ориентиры в формулировке мнений, выборе модели поведения и принятии решений. Этико-эстетическая новомедийная коммуникация ориентирует «сетевую» молодежь в виртуальном пространстве и регулирует ее деятельность на основе типических представлений о характерных способах действия и реагирования на те или иные ситуации. Она побуждает «игрека» формировать одновременно и свой индивидуальный стиль, и свою позицию в электронном сетевом (со)обществе.

3. *Ценностно-целевой* уровень имиджевой коммуникации, как и два предыдущих уровня, участвует в реализации всех трех функций – идентификации, самоидентификации и самопрезентации, но все же ярче всего он проявляется в последней из них. В поисках и достижении своих приоритетных жизненных целей и ценностей молодые люди не только утверждают в

том или ином социальном статусе, формируя свой имидж, отражающий их место в социальной иерархии в соответствии с определенными стереотипами, но и утверждаются как индивидуальности. И то, и другое они хотят продемонстрировать («презентовать») окружающим, активно используя Интернет как инструмент *самопрезентации*. Кроме того, обращение за ценностными ориентирами к online-среде позволяет «игрекам» участвовать в формировании новых систем ценностей, интерпретируя действительность посредством имиджа в интересах своих социальных групп. Общась online, они выражают свое отношение к той или иной проблеме, одновременно презентуя себя, точнее свой имидж, в социальных сетях, на сайтах и т.д.

Интерес, с которым молодые люди относятся к своему профилю и социальному статусу в Сети, объясняется их желанием удовлетворить свое притязание на значимость, что, по Ю. Хабермасу, является источником любого человеческого действия [15]. И если субъект стремится подтвердить собственную ценность в глазах широкой общественности, то пользуется самым распространенным сегодня инструментом коммуникации – электронным. Однако электронная самопрезентация не всегда позволяет понять, кто в действительности ее инициирует – «игрек» как носитель имиджа или базовый субъект стратегической

(управленческой) коммуникации, скрывающийся за сконструированным им имиджем «игрека». Таким образом, ценностно-целевая управленческая имиджевая коммуникация создает условия как для успешной самопрезентации субъекта-«игрека», демонстрирующего свой социальный статус и индивидуальность, за счет чего происходит увеличение его символического капитала, так и для достижения целей того, кто пытается им управлять.

Имидж, создаваемый с помощью цифровых технологий и новых медиа, имеет ярко выраженную амбивалентность. С одной стороны, он является, вероятно, самым эффективным средством наращивания символического капитала, а также идентификации, самоидентификации и самопрезентации представителей «поколения Y». С другой стороны, такая цифровая и новомедийная природа имиджа многократно усиливает его управленческий ресурс. В результате «игреки», ощущая себя все более «свободными» и «самореализованными» в виртуальном электронном пространстве, становятся все более управляемыми и программируемыми со стороны базовых субъектов стратегической (Ю. Хабермас) имиджевой коммуникации. В этом заключается одна из самых острых проблем сетевого информационно-коммуникативного общества, требующая интенсивной социально-философской рефлексии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Хомякова Е.И.* Поколение «Y» в контексте социального взаимодействия в современном обществе // Известия Томского политехнического университета. 2011. Т. 319, № 6. С. 153–156.
2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана ; Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. М., 2000. 606 с.
3. *Тоффлер Э.* Третья волна : пер. с англ. М. : АСТ, 1999. 784 с.
4. *Нургалеева Л.В.* Дихотомия статусной и внестатусной культуры в условиях развития сетевого общества // Гуманитарная информатика : открытый междисциплинарный электронный журнал. 2004. Вып. 1. URL: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/nurgalieva.htm> (дата обращения: 14.06.2012).
5. *Луман Н.* Общество Общества. Эволюция / пер. с нем. А. Антоновского. М. : Логос, 2005. 256 с.
6. *Назарчук А.В.* Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. 2008. № 7. С. 70.
7. *Van de Berg Дж., Бергер М.* «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y : пер. с англ. СПб. : Питер, 2012. 240 с.
8. *Taylor P., Keeter S.* Millennials. A portrait of generation next. Confident. Connected. Open to change [Online]. 2010. 24 Feb. URL: <http://www.pewresearch.org/millennials> (дата обращения: 14.06.2012).
9. *Рябов Д.Ю.* Пассивность и внутренняя опустошенность как источники аддикции к социальным сетям // Материалы Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum-2012 «Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход» (29–31 мая 2012 г., г. Томск). URL: <http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/95.html> (дата обращения: 14.06.2012).
10. *Бурдые П.* Символический капитал // Пьер Бурдые. Практический смысл : пер. с фр. М. : Ин-т экспериментальной социологии, 2001. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3069/3078> (дата обращения: 14.06.2012).
11. *Бард А., Зодерквист Я.* Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма : пер. с швед. СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 252 с.
12. URL: <http://vespig.wordpress.com/2010/04/19/самые-известные-модные-блоггеры> (дата обращения: 14.06.2012).
13. *Бахтин М.М.* К методологии гуманитарных наук // Эстетика словесного творчества. 2-е изд. М. : Искусство, 1979. 424 с.
14. *Юнг К.* Отношения между Я и бессознательным // Психология бессознательного. М. : АСТ, 2005. 400 с.
15. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. ; под ред. Д.В. Скляднева. СПб. : Наука, 2001. 380 с.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 30 июня 2012 г.