



На правах рукописи

Кузьмина Екатерина Степановна

ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС ИМИДЖА
В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Специальность 24.00.01 – теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

1 МАР 2012

Санкт-Петербург -2012

Диссертация выполнена на кафедре философии и культурологии Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов

Научный руководитель: доктор педагогических наук, доктор культурологии, заслуженный деятель науки РФ, профессор А.П. Марков

Официальные оппоненты: доктор культурологии, профессор Г.М. Бирженюк
кандидат культурологии, доцент К.Ю. Муравьева

Ведущая организация: Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств

Защита состоится 16 марта 2012 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 602.004.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук при Санкт-Петербургском Гуманитарном университете профсоюзов по адресу: 192238, г. Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов по адресу: 192238, г. Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15.

Автореферат разослан 13 февраля 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



И.В. Шубина

1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В культуре постиндустриального общества благодаря распространению информационных технологий возрастает значение знаково-символических феноменов как инструментов формирования ценностных ориентаций и мировоззренческих установок современного человека. Используемые в системе маркетинговых коммуникаций технологии с их характерной манипулятивной природой, апеллирующей не к разуму, а к подсознанию, человеческим страстям и инстинктам, становятся сегодня фундаментальным фактором социально-культурных изменений. Возрастающая продуктивность телекоммуникационных и электронных технологий сделали СМИ бесконтрольным и едва ли не единственным фактором культурных трансформаций, а целенаправленную реализацию имиджевых проектов мощнейшим средством изменения антропологических оснований современной культуры. В результате культура становится все более фрагментарной, превращается в объект массового производства и потребления, включается в поле символического обмена. Сушностно меняется природа и характер потребления, которое от товарно-сбытовых практик переходит к знаково-коммуникационным воздействиям, превращаясь в насущную потребность людей. Функционируя в перегруженном информационными шумами пространстве, массовая культура получает огромный манипулятивный потенциал – структурированное тотальным воздействием электронных СМИ коммуникативное поле позволяет целенаправленно осуществлять проекты по программированию массового сознания.

В условиях массовой культуры особую роль в преобразовании традиционных стилей и смыслов жизни играют имиджевые практики, демонстрирующие высокую продуктивность в части формирования нормативного поведения. Имидж в такой ситуации превращается в органичный текст массовой культуры, приобретает статус легитимного и оперативного способа познания мира, становясь оптимальным манипулятивным инструментом, задающим стереотипные контексты для выстраивания ценностных ориентаций в социуме. Сформировавшиеся в пространстве маркетинга имиджи задают условия для формирования новых стилей и смыслов жизни, они создают новые модели идентичности, в рамках которых человек становится безликим элементом пропагандируемого «обществом потребления» образа жизни. Для достижения своих целей субъекты маркетинга активно используют «запрещенную» символику, которая провоцирует деструктивные энергии коллективного бессознательного, эксплуатирует человеческие пороки, придает качество культурной легитимности тем аспектам человеческого поведения, которые находились в табуированном пространстве культуры. В результате таких проявлений расширяется социальная база носителей нового антропологического типа, в структуре жизнедеятельности которого доминируют ценности гедонизма, индивидуализма, всепоглощающее стремление к успеху и материальному процветанию.

Однако функциональная многогранность имиджа проявляется не только в деструктивной, но и в конструктивной плоскости. Имидж как социально-культурный феномен имеет двойственную природу. В зависимости от социокультурных условий и намерений субъекта «имиджевая активность» может быть направлена как на

конструирование культурного пространства, так и на его разрушение. Имидж как некий «энтропийный избыток» культуры усугубляет дезорганизационные процессы социально-культурной системы в ситуации культурного кризиса, когда перенасыщение коммуникативного пространства ложными символами формирует «квази-культуру», культуру «симулякра». Двойственность имиджевых проявлений в контексте современной культуры обнаруживает необходимость выявления ресурсов, стимулирующих проявление культуротворческой миссии имиджа в рамках социально-культурной системы, а также определения условий, блокирующих реализацию деструктивного потенциала имиджевых коммуникаций.

Таким образом, *актуальность темы исследования* обусловлена: во-первых, современными тенденциями развития культурологического знания, в контексте которого особую теоретическую и практическую значимость получают проблемы изучения культурно-символических явлений и механизмов, имеющих креативно-онтологическую природу; во-вторых, неразработанностью культурологической методологии анализа символических явлений культуры, которая выстраивается на креативно-онтологических принципах и позволяет выявить возможности и границы антропологических модификаций в сфере профессий социально-коммуникативной группы (маркетинг, реклама, связи с общественностью, СМИ); в-третьих, противоречием между наличием значительного креативно-онтологического потенциала имиджа как элемента социально-культурной системы и степенью разработанности условий и механизмов востребованности его культуротворческих функций.

Цель диссертационного исследования – определить онтологический статус имиджа как социально-культурного феномена и разработать методологию реализации его культуротворческих функций.

Данная цель реализуется при постановке и решении следующих *задач*:

1. Проанализировать историко-культурные эпистемисы имиджа как социально-культурного феномена.
2. Описать культуру как символическое пространство функционирования имиджей.
3. Выявить модификации имиджа в современном культурном пространстве.
4. Охарактеризовать культуротворческую миссию и ресурсы имиджа в постиндустриальном обществе.
5. Раскрыть антропологическую основу современного маркетинга и ее имиджевые репрезентации.
6. Охарактеризовать ведущие социально-культурные технологии формирования и коммуникации имиджа в современной культуре.

Объект исследования – имидж как социально-культурный феномен; **предмет** – онтологический статус имиджа в современной культуре.

Степень научной разработанности проблемы. Методологические основы анализа содержания маркетинга как социального процесса содержатся в структуралистско-конструктивистских концепциях социологии (П.Бурдьё, П.Бергер, Т.Лукман, И.Гофман); в теории социального взаимодействия как проявления социальной активности, ориентированной на других (Э.Гидденс, Э.Дюркгейм,

М.Вебер, Р.Мертон, Т.Парсонс, П.Сорокин). Общекультурный контекст развития и функционирования социальных коммуникаций представлен в трудах Э.Гуссерля, М.Хайдеггера, Ж.-П.Сартра, структурирован в психоаналитической (З.Фрейд) и социологической (П.Сорокин) концепциях культуры, в трактовке культуры как совокупности символических форм (Э.Кассирер). Эти работы заложили основу для трактовки культуры как знаково-символического пространства, одним из агентов которого является имидж. Поле исследований феноменов символического в рамках культуры затрагивает философскую герменевтику (Г.Гадамер), философию культуры (И.Хейзинга), концепцию коллективного бессознательного (К.Юнг), философию языка (Л.Витгенштейн, Ж.Лакан). Исследования символического представлены в концепции символического интеракционизма (Дж.Мид, Г.Блумер, И.Гофман), где символическое рассматривается как «обобщенный другой». Символический язык культурных феноменов и онтологическая сущность образа как культурного феномена исследовались П.А.Флоренским, С.Булгаковым, Ю.М.Лотманом, Г.Г.Шпетом. Изучению медиативной роли знаково-символических феноменов в культуре посвящены работы М.М.Бахтина, А.Ф.Лосева и В.Ф.Эрна.

Общефилософские аспекты современной культуры, духовного производства и интеллектуальных теорий исследовались в трудах А.С.Ахиезера, В.С.Библера, П.С.Гуревича, Л.Г.Ионина, А.С.Панарина. Различные аспекты социокультурной коммуникации и знаково-символической деятельности исследованы в работах современных отечественных философов и культурологов С.С.Аверинцева, С.Н.Иконниковой, В.П.Большакова, М.С.Кагана, Л.К.Кругловой, Г.П.Выжлецова. Содержательное опустошение символического языка культуры отмечают в своих трудах Е.А.Самарская и В.В.Бычков. Характер накопления и реализации символического капитала культуры описаны в работах французского социолога П.Бурдьё, а также таких российских авторов как А.С.Панарин, О.Ф.Русакова, В.М.Русakov. Вопросы психологии и культурологии потребительских мотивов освещены в работах М.С.Кагана, А.П.Маркова, Г.М.Бирженюка. Определению базисных понятий, характеризующих информационное общество в целом, посвящен ряд работ зарубежных авторов, большая часть которых написана в русле концепций постиндустриализма (Д.Белл, Э.Торффлер, Е.Масуда). Феномены массового сознания и массовой культуры описаны в работах ряда зарубежных (А.Моль, Х.Ортега-и-Гассет, М.Маклюэн, Ж.Бодрийяр) и отечественных (В.П.Шестаков, С.Г.Кара-Мурза) авторов. Характер трансформаций в культуре под воздействием электронных медиа в рамках информационного общества описывается в работах Р.Ривса, У.Бернбаха, М.Маклюэна, К.Боулдинга, М.Тэйлора, Э.Сааринен, Т.В.Адорно, в работах последних лет А.С.Запесоцкого.

Вторая группа исследований относится к характеру функционирования имиджа в социально-культурной системе, а также специфике и результатам этого функционирования. Условия и специфику формирования нового антропологического типа в культуре изучали К.Ясперс, Х.Ортега-и-Гассет, К.Манхейм, Э.Фромм. История становления имиджа стала предметом анализа исследователей в рамках основных дисциплин цикла маркетинговых коммуникаций (В.О.Шпаковский,

А.Ю.Борисов, Д.А.Вылегжанин, О.А.Феофанов, Л.Ю.Донская). Имидж в контексте связей с общественностью изучается зарубежными авторами (С.Блэк, Э.Бернайз, Г.Даулинг, С.Катлип, А.Сентер, Г.Брум), а также отечественными исследователями (И.В.Алешина, Н.В.Молоткова, Б.И.Герасимов, А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров, М.А.Лукашенко, Ф.И.Шарков, В.Г.Горчакова). Задолго до возникновения и апробирования имиджевых технологий имидж как социально-статусная позиция личности приобрел значимость благодаря исследованиям таких авторов как У.Липпман и Э.Бернайз, в этом же ключе работал Д.Бурстин, акцентируя внимание на деструктивных потенциях имиджевых практик. До 90-х годов XX века советскими учеными данный феномен характеризовался в рамках критики буржуазной идеологии (Е.Н.Кварцева, Е.Г.Калужная), ближе к рубежу веков теоретическим обоснование данного феномена занимались Д.П.Гавра, В.Г.Горчакова, В.М.Шепель, А.Ю.Панасюк, Г.Г.Почепцов, И.А.Федоров, Е.Б.Перельгина, И.Л.Викентьев, В.Л.Музыкант, В.Г.Королько и др.

Технологические аспекты имиджа как манипулятивного инструмента в системе маркетинговых коммуникаций характеризуются А.Н.Крыловым, Е.Н.Богдановым, Э.А.Капитоновым, О.Л.Феофановым, Т.Ф.Ефремовой, В.В.Ученовой, М.И.Старуц, И.В.Гончаровой. Проблемы социокультурного проектирования рассматриваются в трудах А.П.Маркова, Г.М.Бирженюка, В.М.Розина, Г.П.Щедровицкого. Основные работы в области проектирования имиджа в системе маркетинговых коммуникаций написаны В.Г.Горчаковой, А.Н.Чумиковым, М.П.Бочаровым, отдельные аспекты технологии формирования имиджа затрагивает И.Л.Викентьев, Ф.И.Шарков, В.М.Перция, Ф.Котлер, Д.Аакер, И.В.Сироткина.

Социально-культурный аспект имиджа рассматриваются в рамках теории социальных ролей (Дж.Г.Мид, Т.Парсонс, Э.Фромм) и теории социальной стратификации (М.Вебер, П.Сорокин), а также теории управления впечатлениями (И.Гофман). Исследования в этой области проводятся и отечественными учеными (Е.А.Дагаева, А.Б.Зверинцев, П.С.Гуревич, Б.Д.Парыгин, О.С.Виханский, А.Ю.Панасюк, Е.Б.Перельгина, В.М.Шепель). Некоторые аспекты имиджа как обусловленной социально-аксиологическим контекстом знаково-коммуникационной модели раскрыты в работах И.А.Федорова, О.В.Данчеевой, Д.В.Журавлева, О.Ф.Русаковой.

Не смотря на то, что в последние годы символическая природа имиджа становится предметом анализа ряда диссертационных исследований (Ю.А.Запесоцкий, И.К.Черемушника, Е.И.Киселева), в целом, в теоретико-методологическом поле почти не уделено внимание знаково-идеологической ипостаси имиджа, его способности функционировать в социально-культурном пространстве безотносительно к какому бы то ни было конкретному объекту социальной действительности.

Предварительное изучение проблемы позволило сформулировать *гипотезу исследования*, основной тезис которой состоит в следующих предположениях:

1. Имидж как социально-культурный феномен имеет двойственную природу, которая в зависимости от общекультурного контекста и намерений субъекта прояв-

ляется в конкуренции имиджевых практик конструктивного и деструктивного характера.

2. Онтологические возможности имиджа обусловлены: характером действия его символических и аксиологических «матриц» на сознание и подсознательные уровни личности, резонансом имиджевой символики с жизненными проблемами и картиной мира воспринимающего субъекта, рождающим новые ценностные миры и поведенческие стратегии.

Методологическую основу диссертации составили: принципы культурологического метода исследования, осуществляющего конструктивную интеграцию возможностей и результатов различных гуманитарных наук на основе специфической методологии и жизненно важных проблем бытия человека, общества и культуры; философско-антропологический подход, познавательная ценность которого определяется пониманием человека как субъекта культуры, воплощающего ее высшие достижения; философско-культурологические исследования ценностно-нормативной природы культуры (С.А.Аверинцев, А.С.Запесоцкий, Д.С.Лихачев, М.С.Каган, С.Н.Иконникова, А.Я. Флиер); теоретическое наследие М.М.Бахтина и Л.С.Выготского о знаковом характере механизмов сознания и мышления человека; положения структурной лингвистики, расширившие смысловое пространство понятий дискурса и текста, обосновавшие язык как инструмент трансляции и объективации смыслов и значений, раскрывшие онтологическую природу понимания текстов культуры (А.А.Брудный, Г.И.Богин, Ю.В.Борев, И.В.Громыко); концепция социальной коммуникации как формы символического, понятийного и образного общения, сложного диалогического процесса интерпретации и рождения новых смыслов, обеспечиваемых совпадением «смысловых фокусов» субъекта и текста культуры; понимание маркетингового дискурса как символического текста культуры, опредмечивающего и актуализирующего характерные для культурной системы антропологические модели; трактовка имиджа как виртуального символического объекта – текста культуры, формируемого структурной организацией языковых средств и адресованного аудитории с целью модификации ее сознания и поведения, как системы дискурса социального субъекта, онтологические функции которого проявляются в модификации ценностно-нормативной основы личности; представления о «человекотворческом» характере аксиологических матриц имиджа, опредмечивающихся в результате резонанса символического ядра имиджевого послания с экзистенциально значимой проблематикой и картиной мира познающего субъекта. Технологические аспекты имиджа как объекта социально-культурного проектирования анализировались на основе культурологических исследований А.П.Маркова, Г.М.Бирженюка, Э.А.Орловой. Методология понимания символической природы имиджа как социально-культурного феномена опирается на теорию «символических форм» Э.Кассирера, феноменологическую традицию Э.Гуссерля, герменевтическую парадигму, представленную творчеством М.Хайдеггера, Х.Гадамера, П.Рикера, универсальный символизм русских философов (А.Ф.Лосев, П.Флоренский, Вяч.И.Иванов), а также опыт представителей постструктурализма как метода культурного анализа (Ж.Деррида, Р.Барт, П.Бурдьё, Ж.Бодрийяр).

Организация и методика исследования. Подготовка диссертационного исследования проходила в три этапа, в период с 2009 по 2012 год. *На первом этапе* (2009–2010 гг.) была разработана программа исследования, определены его цели, задачи, понятийный аппарат, сформулированы гипотезы и методологические установки исследования, проведен анализ степени изученности проблемы. *На втором этапе* (2010–2011 гг.) были собраны и проанализированы теоретические данные, сформулированы предварительные выводы, основные результаты апробированы в серии публикаций и ряде учебных курсов. *На третьем этапе* (2011–2012 гг.) были подведены итоги, сформулированы основные положения диссертации, сопоставлены задачи и результаты исследования.

На защиту выносятся:

1. Концепция имиджа как символического конструкта и актора социально-культурных коммуникаций. Онтологическая природа имиджа как символического текста культуры обусловлена его способностью отражать важнейшие аспекты человеческой экзистенции, актуализировать ценностные установки и поведенческие стереотипы личности в результате глубинного резонанса ментальных структур с символическим содержанием имиджа. В коммуникативном пространстве культуры имидж представляет собой: культуротворческий феномен, выполняющий онтологические функции порождения новых ценностей и смыслов, обогащающих мир культуры и человеческую субъективность; знаково-символический текст культуры, моделирующий ценностные ориентации своего адресата (с помощью имиджевой символики субъект не только интерпретирует и осваивает действительность, но и творит ее благодаря культуропорождающим функциям символа); совокупность дискурсов социального субъекта, представляющая его аксиологическую позицию и оптимизирующая систему его коммуникаций; модель действительности, отражающая социальные ожидания и позволяющая интерпретировать мир в рамках стереотипных значений и смыслов.

2. Тенденции модификации имиджа в современном культурном пространстве:

а) конкуренция в символическом тексте имиджа онтологических потенций созидания и деструкции; б) растущий диссонанс в коммуникативном пространстве современной культуры имиджа и образа как двух различных способов миропонимания, что коррелирует с противостоением понятий «культура» и «цивилизация» (если образ является способом приобщения к культуре, то имиджами оперирует цивилизация); в) регрессия имиджа на пути от «символа-образа» как явления культуры к «символу-симулякру» как явлению современной цивилизации (если образ отражает глубинную реальность, выступая в системе коммуникации медиатором между явлением и его сущностью, то имидж в его традиционных значениях маскирует и денатурирует глубинную реальность, а симулякр как явление культуры постмодерна вообще не соотносится с какой бы то ни было реальностью).

3. Характеристика культуротворческих возможностей имиджа в постиндустриальном обществе: 1) ценности информационного общества, выступающие в качестве благоприятных полей активизации имиджевых практик. Торжество электронных СМИ, в которых прицел в первую очередь делается на эффект, а не на

содержание сообщения, позволяет в оформленном массовой культурой едином коммуникативном пространстве осуществлять невиданную по своим масштабам манипуляцию массовым сознанием. В такой ситуации на передний план выходит имидж как наиболее эффективный манипулятивный инструмент в данном социальном контексте; 2) двойственная природа имиджа как социально-культурного феномена, позволяющая целенаправленно актуализировать его конструктивные функции. Наличие в символическом дискурсе имиджевых практик социальной направленности способно поставить барьер на пути формирования искаженного знания о реальности, убедительно позиционировать культурно легитимные ценности, формировать конструктивные жизненные стили и стратегии; 3) учет идей и ценностей, «генетически» связанных с ядром национальной культуры является ключевым условием эффективности имиджевой коммуникации. В инструментальном плане генетический код национальных культур заархивирован в схему в виде культурных архетипов, апелляция к которым в процессе проектирования имиджевых коммуникаций способствует органичной интеграции транслируемых смыслов в мифологическое пространство культуры.

4. *Специфика имиджевых репрезентаций антропологических моделей в системе современного маркетинга.* Под воздействием агентов глобального маркетинга как наиболее могущественных собственников символического капитала в рамках постиндустриальной эпохи формируются три ключевые антропологические модели: а) идущая с древности «оптимистическая» апология человека, этическая модель которой окончательно оформилась в рамках христианской этики; б) сохранившаяся еще с древних времен язычества система ценностей, утверждающая в качестве идеала существования силу, успех, материальное благополучие, гедонизм (проект человека как «высокоразвитого животного», получивший свое обоснование в натуралистических, позитивистских и прагматических течениях философской мысли); в) набирающая в последние десятилетия силу «негативная» антропология, концептуально отрицающая в человеке начала цельности и идентичности, его способность жить по совести и познавать истину.

5. *Характеристика символизации, референциации и категоризации как базовых психокультурных механизмов формирования имиджа,* выступающих теоретико-методологической основой и технологическим ресурсом специальных имиджевых практик.

Научная новизна исследования обусловлена комплексным и многоаспектным анализом имиджа как креативно-онтологического феномена в системе социально-культурных коммуникаций, в результате которого:

– раскрыт онтологический потенциал имиджа, обусловленный проектной природой данного феномена, его способностью изменять «культурную реальность», включая мир человеческой субъективности, путем акцентирования в сознании воспринимающего субъекта новых смыслов, расширения социального и психокультурного опыта личности, актуализации в коммуникативном пространстве архетипической символики;

- сформирована социально-культурная концепция имиджа, в основе которой лежит его способность через знаково-символический текст культуры осуществлять функции порождения новых ценностей и смыслов, обогащающих социально-культурное поле;

- дана характеристика особенностей символического пространства современной культуры как имиджеобразующей среды, в которой субъект не только интерпретирует и осваивает действительность, но и творит ее;

- выявлена специфика имиджевых репрезентаций в современном социокультурном пространстве основных антропологических моделей, отражающих соответствующие типы жизненных стратегий;

- выявлены базовые характеристики имиджа как текста культуры, существенными атрибутами которого являются: изоморфизм и взаимосоответствие смысловых текстовых доминант; целостность и организованное единство составляющих имидж элементов вербальной, визуальной и персонифицированной символики, фиксирующей и транслирующей своим семантическим и образным содержанием некую совокупность значений и смыслов, способных актуализироваться в конкретной культурной ситуации в форме индивидуального построения картины мира и человека; интенциональность имиджевого дискурса, предполагающая функционирование имиджа в форме социальной коммуникации, где имиджевая символика становится средством адресованного сообщения; субъективный характер восприятия и прочтения явлений действительности, определяемый влиянием стереотипов воспринимающего субъекта.

Теоретическая значимость работы:

- разработана культурологическая методология понимания имиджа как символического текста культуры и явления социально-культурных коммуникаций, компенсирующая дефициты маркетинговых парадигм;

- дана трактовка онтологической природы имиджа как символического текста культуры, формирование которого обусловлено системой идентификации личности с ее персонифицированным образом, в результате которой осуществляется актуализация ценностей и образование поведенческих стереотипов;

- обоснованы «культуротворческие» возможности имиджа позиционировать нормативные модели человеческого поведения, формировать «символическим капиталом» социально-культурную «среду обитания» личности, что расширяет и дополняет трактовки данного феномена, традиционные для маркетинговой методологии;

- выявлены тенденции модификации имиджа в современном культурном пространстве, которые выражаются в усилении антропоцентрической направленности имиджевых практик, столкновении в символическом проявлении имиджа конкурирующих потенций созидания и деструкции, в росте диссонанса имиджа и образа как двух различных способов миропонимания в современной культуре;

- раскрыт механизм интерпретации и производства субъектом имиджевых смыслов, строящийся на: взаимодополняемости различных уровней восприятия; оптимальном соотношении объективности и креативности; аксиологической и

проблемной сензитивности воспринимающего субъекта; «резонансности» имиджевой символики с субъективным личностным пространством аудитории имиджа; контекстуальности, способной выявлять скрытые смыслы, выходящие за пределы явного символического содержания.

Анализ имиджа как феномена социально-культурной коммуникации на базе культурологической методологии раскрывает новые возможности изучения особенностей функционирования в системе культуры явлений, порождаемых современным маркетингом.

Практическое значение диссертационного исследования определяется концептуальным обоснованием системы условий и форм реализации культуротворческого потенциала имиджа в современной культуре, а именно: а) охарактеризованы базовые психокультурные механизмы формирования имиджа, выступающие технологическим ресурсом формирования имиджа как предмета социально-культурного программирования; б) дано обоснование национально-культурных особенностей как ключевого условия эффективности имиджевых стратегий; в) выработан методологический инструментарий анализа креативно-онтологических возможностей современных имиджевых практик.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы: в расширении тематики учебных курсов: «Культурология», «Основы рекламы», «Интегрированные маркетинговые коммуникации и брендинг», «Теория и практика связей с общественностью», в разработке соответствующих учебных и учебно-методических пособий и программ, а также в различных социально-коммуникативных сферах практики.

Апробация результатов исследования. Положения диссертации нашли отражение в 6 публикациях, в том числе одной статье, опубликованной в журнале, рекомендованном ВАК. Иден, изложенные в диссертации, обсуждались в рамках Всероссийских научно-практических конференций VI–VIII «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития» (2009–2011), а также на XVI Международной научно-практической конференции «Проблемы управления качеством в гуманитарном вузе» (2011). Результаты диссертационного исследования внедрены в учебный процесс кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, отражены в учебно-методических пособиях и использованы в рамках лекционных курсов «Теория и практика связей с общественностью» и «Интегрированные маркетинговые коммуникации и брендинг».

Структура диссертации: диссертация состоит из Введения, двух глав, Заключения и списка литературы.

2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, выявляется степень научной разработанности проблемы, формулируется объект, предмет, цель и основные задачи исследования, излагаются теоретико-методологические основания диссертации, ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе *«Имидж как социально-культурный феномен и предмет философско-культурологического анализа»*, состоящей из трех параграфов, рассматривается сущность имиджа как социально-культурного феномена, характеризуется его символическая природа, описываются ресурсы и модификации символических проявлений имиджа в постиндустриальном обществе.

В первом параграфе *«Историко-культурные истоки и функции имиджа в системе социальных коммуникаций»* рассматривается имидж как социально-культурный феномен. Закономерности возникновения и существования имиджа являются следствием биосоциальной природы человека, соответственно данный феномен неразрывно связан с процессом социального взаимодействия и в тех или иных формах проявляется во всех культурно-исторических системах. Осознание возможности целенаправленного планирования имиджа и возникновение специфических социально-культурных условий и технических средств положило начало экспансии его маркетинговых функций и реализации социально-психологического и коммуникационного потенциала.

Вся совокупность подходов к определению имиджа может быть разделена на три группы: имидж как форма отражения объекта в психике воспринимающего субъекта в рамках социально-психологического подхода (А.Ю.Панасюк, Е.Б.Перельгина); имидж как манипулятивная технология в рамках маркетингового подхода (О.Л.Феофанов, В.В.Ученова); имидж как символическая модель, инструмент познания в рамках знаково-коммуникационного подхода (О.Ф.Русакова, П.Бурдые). Такое разнообразие дефиниций указывает на то, что имидж имеет сложную природу, в ней присутствует знаковость и символизм, психологический и социологический компоненты. В любом определении имиджа наблюдается наличие двух ключевых звеньев: прототипа имиджа и аудитории имиджа как адресата «имиджформирующей информации» (А.Ю.Панасюк). В рамках социально-культурного подхода имидж рассматривается как самостоятельный компонент текста культуры и в то же время как специфическое средство понимания данного текста. Концепция имиджа как социально-культурного феномена во многом отличается от его социально-психологической и маркетинговой трактовки – в данном случае имидж выступает символическим посредником социальной коммуникации, он представляет собой знаково-символическую и в то же время аксиологическую систему, которая играет роль транслятора социально значимой информации. В рамках данного подхода имидж объекта трактуется как заявленная от имени объекта аксиологическая позиция (программа), которая посредством знаково-символического языка адаптирует данный объект в социуме с целью моделирования ценностных ориентаций своих адресатов.

Во втором параграфе *«Символическое пространство культуры как имиджеобразующая среда»* имидж рассматривается как элемент текста культуры, которая в рамках символической парадигмы выступает как многообразие артефактов, порожденных духовной деятельностью человека и объединенных в целостные образования – символы. Символ в культуре – универсальная, многозначная категория, раскрывающаяся через сопоставление предметной явленности и глубинного смысла.

Посредством символической формы дух оформляется в культуру (Э.Кассирер). Символ становится центральным элементом двух миров, двух планов бытия, источником «смысловых энергий» (А.Ф.Лосев), особым бытием, «которое больше самого себя» (П.А.Флоренский). Символы раскрывают и выражают высшие смыслы человеческого существования, обеспечивая единство людей на идеально-духовной основе, поэтому их можно рассматривать в качестве «универсальных посредников» социальной коммуникации. Символическое мировосприятие всегда центрировано на личности, которая порождает собственные смысловые миры своей способностью создавать и интерпретировать символы. Человек в рамках символической культурной парадигмы определяется исходя из его способности к «символизации» мира, видения реальности сквозь символический экран, позволяющий интерпретировать, объяснять и обобщать свой опыт. Создаваемая человеком символическая вселенная отделяет его от физического мира, обеспечивает возможности развития и творческой самореализации. Символ существует только внутри человеческого общения, внутри ситуации диалога, вне которой он теряет свои смысловые горизонты.

В рамках соотношения понятий «символ» и «образ» последний определяется как определенный символ, возведенный в ранг онтологических категорий, который через интуитивное, творческое узнавание дает человеку ощущение, чувство, знание присутствия мира сущностей с ним и в нем. Образ есть символ и в то же время способ интерпретации символа, позволяющий слиться с бытием. Соответственно, понятие «образа-символа» предполагает наличие субъекта, воспринимающего и осознающего его связь с первообразом. Символ обретает свои онтологические возможности и смысловую нагруженность в коммуникации, которая предполагает существование осмысляемого предмета и осмысляющего субъекта, имеющего некоторые общие с ним свойства и способного постигать, фиксировать и воспринимать эту общность свойств. Активизирующая роль символа состоит в том, что он включает творческий импульс субъекта, который в своем сознании воспроизводит и связывает означающее и означаемое, снимает противоречие «нераздельности в неслиянности». В процессе символизации мира личность не только интерпретирует и осваивает действительность, но и творит ее, опираясь на символ как порождающую модель (А.Ф.Лосев). Таким образом, проблема познаваемости мира превращается в проблему конструирования мира с помощью символических форм (Э.Кассирер). Мышление перестает быть простым размышлением над бытием, его собственная внутренняя форма обретает внутреннюю форму бытия. Соответственно, мир не дается человеку в готовом виде, а предстает как проблема, постигается формообразующей энергией символов, раскрывающих в акте коммуникации свои смысловые горизонты.

В третьем параграфе «*Модификации имиджа в современном культурном пространстве*» характеризуется процесс онтологической капитуляции языка культуры, который выражается в утрате символом своих сущностных связей с реальностью, что резко ограничивает его способность транслировать и онтологизировать свое содержание. Такой статус символа характерен для эпохи знаков, характеризующей западноевропейскую эстетику Нового времени, которая отмечена нарастающей

эмансипацией кодов от их референтов. Отражение глубинной реальности сменяется ее деформацией, затем – маскировкой ее отсутствия и наконец – утратой какой-либо связи с реальностью, «симулякром» (Ж.Бодрийяр). Особое внимание уделено описанию креативно-онтологического характера образа в православной традиции, который играет здесь роль структурного принципа, гарантирующего целостность всей мировоззренческой системе восточно-христианской культуры, выражает и отражает ключевые смыслообразующие потенции народного мировосприятия. Понятие образа в православной традиции неразрывно связано с иконой, понимаемой как образ Божий. Категория образа занимает чрезвычайно важное место в системе культурологического знания, ибо культура в своем содержании есть претворенное первичное бытие, она представляется, как образ и метафора первичной реальности. Образ постигается человеком интуитивно, через творчество, задавая отношения между сущностью и формой, символом и знаком, идеей и ее явлением, объектом и субъектом, свободой и необходимостью. Такое интуитивное, образное прочтение, узнавание данных отношений человеком есть и приобщение к культуре, и ее творение. Культура – это, прежде всего «порождающий образ» (Ю.М.Шор), из которого возникают все другие образы природы, общества и человека. Выполняя самые разнообразные функции в духовной культуре, образ, в конечном счете, обращен к сокровенным основаниям человеческого духа, к его вселенскому первоисточнику. В «образном» содержании культуры заключена специфика видения мира и система идеалов представителей данной культурной традиции, в нем отражается характер социально-культурной динамики, вектор тех изменений культуры, которые связаны с ее антропологическим основанием.

Имидж и образ представляют собой два различных по своей сути способа прочтения текста культуры, они выступают как своеобразные ключи к пониманию глубинного смысла и характера национальных культур. Если культура – это организуемая символическими формами духовность, а образ и имидж – символические посредники в коммуникативном поле данной культуры, то генетические формообразующие принципы данных феноменов неуклонно оказывают влияние на структуру и характер культуры как символического экрана, сквозь который человек познает бытие и творит его. Помимо функции проводников смысла в той или иной культуре, имидж и образ осуществляют культурно-структурирующую и формообразующую функцию. Символ как потенциально безграничное множество пластов смысла актуализирует тот или иной способ прочтения данных смыслов, поэтому выбор способа познания (через образ или через имидж), в конечном счете, определяет глубину раскрытия духовно-творческого потенциала этого смысла для человека.

Противостояние имиджа и образа как двух различных способов миропонимания коррелирует с «оппозицией» понятий «культура» и «цивилизация». Если образ является способом творения и приобщения человека к миру культуры, то имидж становится важнейшим актором коммуникаций на этапе перехода культуры в ее цивилизационную стадию. Если культура – это система, выстраивающаяся вокруг «персонифицированного этического идеала» (А.П.Марков), который обязательно присутствует в теоцентричном типе культуры, то цивилизация – это общественный

организм, основу которого составляют две группы ценностей: свобода (автономия) и материальные блага (обогащение, потребление, гедонизм, чувственные удовольствия). В рамках процессов социально-культурной динамики современный мир осуществляет переход от культуры к цивилизации, который сопровождается онтологической капитуляцией символического языка культуры, его опустошением в части смысла, убыванием его способности активизировать творческие энергии в человеке. Имидж и образ являются компонентами языка культуры и в то же время различными способами интерпретации языковых концептов. Модификации имиджа как системы символов, тяготеющих то к образу как исхождению истины, то к «симулякру» (Ж.Бодрийяр) как «пустому» знаку, олицетворяют различные уровни актуализации творческих потенций имиджа. Онтологическая мощь культурной символики варьируется в зависимости от соотношения «имиджевого» и «образного» мировосприятия как различных по уровню соответствия истине систем отражения и понимания смысла. Доминирование в системе «имиджевого» мировосприятия элементов образности с ее потенциалом трансляции и узнавания истины раскрывает безграничные возможности для проявления онтологических энергий имиджа как важнейшего актора социально-культурных коммуникаций.

Во второй главе *«Условия реализации культуротворческого потенциала имиджа в системе маркетинговых коммуникаций»*, состоящей из трех параграфов, показана культуротворческая миссия и ресурсы имиджа в постиндустриальном обществе, представлен анализ используемых в современном маркетинге антропологических моделей и способов их имиджевых репрезентаций, дана характеристика социально-культурных технологий формирования имиджа в системе современного маркетинга. В первом параграфе *«Культуротворческая миссия и ресурсы имиджа в постиндустриальном обществе»* рассмотрены основные факторы, стимулирующие продуктивность имиджа в рамках постиндустриальной эпохи. Интенсивное развитие информационных технологий на современном этапе создает благоприятные условия для повсеместного распространения массовой культуры, которая через свои основные жанры (реклама, телевиденье, связи с общественностью) насыщает медийное пространство имиджами, задающими посредством манипулятивного воздействия ценностные ориентиры в рамках основных жизненных стратегий. В зависимости от мировоззренческой позиции и целевой установки инициатора имиджевой коммуникации реализуется весь спектр проявлений имиджа: от оказания деструктивного влияния на целостность культурной системы до осуществления имиджем культуротворческой миссии. Культурно-легитимный статус имидж приобретает в том случае, когда высокому уровню развития массовых коммуникаций соответствует столь же высокий уровень развития рынка производителей. В частности, насыщенность массовыми коммуникациями в обществе на определенной стадии расширяет модель рынка как системы товарно-сбытовых коммуникаций до способа знаково-символического обмена, превращает потребление в насущную потребность людей. Ключевое значение здесь имеет массовая культура, которая в едином и общедоступном коммуникативном поле открывает безграничные возможности для реализации как конструктивного, так и деструктивного потенциала имиджевых практик. Безот-

носителем к эстетической и моральной стороне, массовая культура в первую очередь представляет собой технологию культурного производства, соответствующего духовным запросам большинства населения. Ее центральным ядром является способ и характер производства, тиражирования и потребления духовных (символических) ценностей. Массовая культура дает возможность существовать конкурирующим дискурсам, которые действуют в форме знаково-символических образований и выступают различными способами позиционирования, репрезентации и идентификации социальных акторов. Общественное мнение формируется под воздействием наиболее сильных дискурсов, которые в конкурентной борьбе с другими дискурсами в итоге оказываются наиболее убедительными, впечатляющими, эмоционально и интеллектуально заряженными, энергетически емкими. Одной из важнейших характеристик современной массовой культуры является значительное преобладание «символической власти» в руках коммерческих институтов, которые имеют широкий доступ к информационным каналам по сравнению с социально-культурными институтами. Это позволяет им побеждать в рыночной «борьбе» за осуществление легитимного «символического насилия» (П.Бурдьё) – путем навязывания воспринимающему субъекту определенного способа миропонимания и миропонимания. Соответственно, ключевым условием реализации имиджа его культуротворческой миссии является наращивание «символической власти» социально ответственными субъектами, способными воспользоваться инновационными коммуникативными ресурсами в целях утверждения и укрепления ценностно-нормативной основы культурной системы.

Во втором параграфе *«Антропологическая основа современного маркетинга и ее имиджевые репрезентации»* характеризуются возможности маркетинговых коммуникаций выступать в качестве средства модификации системы ценностей. В процессе видоизменения аксиологической структуры в обществе очерчиваются контуры определенных мировоззренческих стратегий, имеющих свое персонифицированное выражение в виде определенных жизненных стратегий. Данные трансформации усиливаются под влиянием общемировых тенденций развития культуры, связанных с ее высоким динамизмом и вытекающей отсюда фрагментацией общества по ценностному основанию, разрушением факторов макроидентичности. Основной отличительной чертой сегодняшней модели маркетинга является смещение акцента с совершенствования и позиционирования качеств производимого товара или услуги на «программирование» сознания потребителя. Теперь производитель не просто создает продукт, обладающий определенными потребительскими свойствами, но и формирует потребность в нем. Соответственно, динамику предмета маркетинговой коммуникации можно обозначить следующей формулой: товар (вещь) – качество товара – образ жизни, элементом которого является данный товар (то есть тип человека как потребителя данной вещи). Таким образом, ключевыми понятиями в системе формирования имиджевой коммуникации является жизненный стиль как совокупность общих для социальной группы и субъективно значимых ценностей, норм, интересов и соответствующих презентационных стереотипов поведения, форм самовыражения и стандартов потребления.

В современном глобальном маркетинге реализуются различные антропологические модели: «оптимистическая» апология человека, этическая модель которой окончательно оформилась в рамках христианской этики; языческая система ценностей, утверждающая в качестве идеала существования силу, успех, материальное благополучие, гедонизм; «негативная» антропология, концептуально отрицающая в человеке начала цельности, идентичности и нравственности. В системе гуманитарного знания «оптимистическая» антропология представлена как на уровне философствования отдельных ученых (И.А.Ильин, Н.А.Бердяев, Ф.М.Достоевский, Д.С.Лихачев), так и в качестве приоритетных направлений деятельности тех или иных социально-культурных институтов, суть которых состоит в укреплении социально значимых энергий человеческого общества, в поддержании духовного стержня культуры. Ведущей целью имиджформирующих инициатив в рамках «оптимистической» антропологии является формирование высоких нравственных принципов и ценностей классической триады «Истина, Добро, Красота». В этой связи реализация культуротворческих возможностей имиджевых практик предполагает корректировку идеологии маркетинга с учетом особенностей национальной культуры, типа духовности, исторически устойчивых базовых ценностных ориентаций. Утверждения жизненных стратегий, не противоречащих ценностям и смыслам жизни в рамках «оптимистической» антропологии, позволяет минимизировать спектр рисков негативного социально-культурного характера, совместить маркетинговые функции имиджа и его социально-культурные возможности, связанные с расширением спектра социальных связей и обретением личностной идентичности. Значимой тенденцией (в том числе и в результате усиливающейся экспансии маркетинговых коммуникаций) становится расширение социальной базы «языческой» антропологической модели (А.П.Марков), представители которой исповедуют ценности свободы и автономии, гедонизма и культ чувственных наслаждений, материальных благ и потребительства. Потребительская зависимость формируется путем демонстрации имиджей, персонифицирующих субъективно значимые атрибуты образа жизни и завышенные стандарты потребления. Постепенно и трудовая мотивация, и социальный статус человека, и даже смысл человеческого существования начинают зависеть от престижных потребительских атрибутов. Питающей энергией потребительской идеологии становится неутолимая жажда удовольствий, вечное чувство неудовлетворенности, стремление через потребительские символы достичь соответствия значимой группе или позиционировать свой социальный статус. В процессе формирования новых стилей жизни заявляет о себе тенденция «негативного» антропологизма, которая является отражением глубинного антропологического кризиса современной культуры. Базовой причиной этого кризиса является размывание идентификационных ценностно-нормативных программ, лежащих в основе культурной системы и фиксирующих ее антропологическую модель. Мировоззренческая рамка этого кризиса охарактеризована в постмодернистской философской парадигме, которая ликвидировала «гносеологического субъекта» как носителя общеобязательных истин и конструктора моральных норм. Возникшая на почве резонанса маркетинга с постмодернизмом (в силу схожести их

ценностных основ и технологических стратегий) антропологическая доминанта, выстроенная в русле отрицания общепринятых авторитетов, норм и истин, формирует в социально-культурной плоскости спектр девиаций, вытесняющих духовность на периферию экзистенциального ядра личности.

В третьем параграфе *«Социально-культурные технологии формирования имиджа в маркетинговых коммуникациях»* описаны условия эффективности и алгоритм проектирования имиджа, который в технологическом смысле представляет собой реализацию социально-коммуникативного проекта по целенаправленному формированию относительно отдельно взятой группы ценностных ориентаций, путем трансляции аттрактивной, социально-значимой символики. На мировоззренческом уровне важнейшей предпосылкой продуктивной адаптации маркетинговых технологий является понимание и учет тех духовных ценностей и ментальных матриц, которые определяют специфику национальной культуры. Выражая социоприродную специфику, тип ментальности формируется на бессознательном уровне и наиболее явно проявляет себя в особенностях постижения и восприятия мира, в «архетипах» коллективного бессознательного (К.Юнг). Культурные архетипы позволяют находить наиболее эффективные способы взаимодействия, воздействия и манипулирования сознанием и поведением аудитории. Именно поэтому «архетипическая» составляющая присутствует в большинстве образов массовой культуры. Опора на глубинные архетипы национальной культуры, существующие в массовом сознании на генном уровне, позволяет конструировать мифологическое пространство имиджей, существенно повышая эффективность маркетинговых и социокультурных практик.

В системе формирования и продвижения имиджа обнаруживается унифицированный алгоритм действий, включающий анализ ситуации, определение аудитории имиджевого воздействия, целеполагание, инструментальное оснащение имиджевого проекта и его ресурсное обеспечение. На этапе определения и характеристики аудитории проекта проблемная ситуация конкретизируется и обретает определенность в виде сложноструктурированного субъекта, которому адресуется содержание проекта. Предварительно осуществляется обоснование нормативных параметров аудитории, после чего разрабатывается система действий и мер, способных вовлечь в ее состав необходимое количество реальных субъектов. Необходимая для инициатора проекта аудитория формируется в результате целенаправленных информационно-коммуникативных воздействий, учитывающих потребность личности в социальной категоризации. При этом используются технологии и согласованные коммуникативные приемы, направленные на формирование социальной группы со схожим жизненным стилем или жизненной стратегией, включая атрибуты потребительского поведения, презентующие социально-культурный статус составляющих ее субъектов. Технология символизации состоит в формировании нормативного поведения аудитории путем целенаправленного ассоциирования нормативного стиля жизни с определенной культурной символикой. Основное средство воздействия – культурные символы, способные создавать смысловые глубины и открывать невидимые сознанию смысловые слои; показывать связь Части с Целым, представ-

ляя ее как часть Универсума; интегрировать индивидуальные сознания в единое смысловое пространство культуры. Приемами символизации выступают: оформление и позиционирование нормативных ценностей с помощью глубинных архетипов бессознательного, негативное позиционирование ненормативного поведения символикой, вызывающей отрицательные эмоции (стыд, страх, смерть и т.д.), символическая провокация инстинктов и желаний символами гедонистической группы, символическая инверсия явлений и поступков за счет смены их «нравственного знака». Опасность использования культурной символики состоит в актуализации деструктивной символики (в частности, «деструктивных архетипов» бессознательного); в «референтации зла» (А.П.Марков), в результате которого человек попадает под его отрицательное обаяние; в разрушении защитных барьеров культуры и психики (в результате вторжения бессознательного происходит регрессия сознания, и человека «захлестывают» эмоции). Одной из наиболее эффективных технологий воздействия на сознание и поведение аудитории является референтация, выступающая важнейшим маркетинговым ресурсом и позволяющая эффективно наращивать социально-культурный «капитал» любого объекта социальной действительности. Референтация как технология предполагает выстраивание отношений личности к предмету социальной коммуникации (в том числе к товару, услуге, ценности, личности) путем включения в ее сознание значимых объектов, представляющих ее собственную сущность или персонифицированный способ решения актуальных жизненных проблем. Для повышения эффективности имиджевых программ референт должен соответствовать особенностям и проблемам целевой группы, а также базовым атрибутам той жизненной стратегии, которую он позиционирует в системе коммуникации. В имиджевых практиках технология референтации предполагает: использование «коммуникативных медиаторов – «лидеров мнения», целенаправленное формирование социально значимых сообществ, задающих нормативные для аудитории параметры стиля или образа жизни, организацию псевдореферентных «групп мнения», повышение социальной и личностной значимости событий и акций путем целенаправленного наращивания их социально-статусного и культурно-символического «капитала». Используется также референтное утверждение нормы методом пресуппозиций – выстроенные на основе этого приема имиджевые сообщения создают предварительное мнение в «обход» сознания, а основные формулы дискурса принимаются социальной группой без обсуждения и рефлексии. Ключевым условием эффективности имиджевых практик в рамках русской национальной культуры является наличие референтов, персонифицирующих ценностно-этический культурный идеал. Для усиления эффективности воздействия символика имиджевой коммуникации должна включать значимые для аудитории персонифицированные образы, стимулирующие саморазвитие личности, определяющие ее ценности и поведение, задающие определенный стиль жизни и стандарты потребления. Трансляция имиджей, фиксирующих ценностно-нормативный пласт культуры и персонифицирующих психо-антропологические характеристики «русского типа», будет способствовать обретению национально-

культурной идентичности, самовоспроизводству и самосохранению культуры как целостности.

В *Заключении* подводятся итоги исследования, оценивается степень решения задач, формулируются выводы и намечаются перспективы дальнейших исследований. Отмечено, что имиджевый дискурс в культуре выступает в качестве своеобразного «кодированного сообщения», провоцирующего определенное ответное действие личности. От эффективности используемых технологий, адекватности понимания и интерпретации получаемой информации зависит ответная поведенческая реакция воспринимающего субъекта. Поэтому в системе имиджевых практик особое внимание необходимо уделять планируемым и непредсказуемым возможностям имиджевого сообщения модифицировать сознание и поведение человека. В этом контексте базовые смыслы имиджа и его антропологические персонификации выступают в качестве проекта, меняющего ментальные и экзистенциальные матрицы сознания человека массовой культуры.

Список публикаций автора по теме диссертации:**Статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных ВАК:**

1. Кузьмина Е.С. От образа к симулякру: онтологическая капитуляция или новое творение человека / Е.С.Кузьмина // Вопросы культурологии.– 2011.– №9 (сентябрь). – С. 38–41(0,4 п.л.).

Статьи и тезисы в прочих изданиях

2. Кузьмина Е.С. Информационные ресурсы лингвистики в нейминге / Е.С.Кузьмина // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы VI Всероссийской научно–практической конференции, 13 февраля 2009 г. – СПб.: СПбГУП, 2009.– С.176–180 (0,25 п.л.).

3. Кузьмина Е.С. Культурология как средство формирования морального облика представителей СМИ / Е.С.Кузьмина //СМИ как фактор трансформации российской культуры: научный доклад А.С. Запесоцкого и материалы дискуссии.– СПб.: СПбГУП, 2010.– С.161(0,1 п.л.).

4. Кузьмина Е.С. Проблемы определения имиджа в современной имиджологии / Е.С.Кузьмина // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы VII Всероссийской научно–практической конференции. 12 февраля 2010 г. – СПб.: СПбГУП, 2011. – С.175–178 (0,2 п.л.).

5. Кузьмина Е.С. Имидж и образ как символические посредники в системе социальных коммуникаций/ Е.С.Кузьмина // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы VIII Всероссийской научно–практической конференции.18 февраля 2011 г.– СПб.: СПбГУП, 2011.– С.45–48 (0,2 п.л.).

6. Кузьмина Е.С. Личность педагога как ресурс образовательной деятельности/ Е.С.Кузьмина //Проблемы управления качеством образования в гуманитарном вузе: материалы XVI Международной научно-методической конференции.28 октября 2011г.– СПб.: СПбГУП, 2011.–С.180 (0,1 п.л.).

Подписано в печать 10.02.2012г.
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 1,2. Тираж 100 экз.
Заказ № 2487.

Отпечатано в ООО «Издательство “ЛЕМА”»
199004, Россия, Санкт-Петербург, В.О., Средний пр., д. 24
тел.: 323-30-50, тел./факс: 323-67-74
e-mail: izd_lemma@mail.ru
<http://www.lemaprint.ru>