

УДК 316.4

Е.А. Цветкова

**ИМИДЖЕВАЯ ПРАКТИКА КАК РЕСУРС АДАПТАЦИИ
В СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ**

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

Представлен теоретический анализ вопроса о содержательном и функциональном участии имиджевой практики в адаптации личности как социального субъекта в социальной системе, обеспечивающей реализацию субъектности как социального качества личности.

Ключевые слова: социальная система, имиджевая практика (имидж), субъектность как социальное качество личности, социально-ценностная функция имиджевой практики (имиджа).

Актуальность сформулированного для теоретического анализа вопроса связана с тем, что прочно утвердившаяся в российском обществе рыночная модель социальных отношений, активизировала необходимость в таком социальном качестве личности как субъектность, а имиджевая проявленность его сформированности превратилась в насущную необходимость для значительного большинства обычных граждан [1].

В качестве подлежащих рассмотрению определены следующие задачи.

1. Представить теоретико-методологические основы характеристики понятий «имиджевая практика» и «субъектность», а также анализа характера участия имиджевой практики в процессе обеспечения динамики проявленности субъектности как социального качества личности в системе социальных связей и отношений [1-13, 14].

2. Выявить основные системные тенденции активизации востребованности имиджевой практики и субъектности как социального качества личности в современном российском обществе [3-5, 10-14].

3. Определить статус, раскрыть содержание и определить основные направления реализации социально-ценностной функции имиджевой практики в процессе обеспечения динамики проявленности субъектности как социального качества личности [4, 7, 10, 12, 13, 14].

Объектом представленного теоретического анализа является адаптационная (ценностно-целевая) ресурсность статусно-функциональных характеристик имиджевой практики, а предметом – выявление статусно-функциональных оснований и характера участия имиджевой практики в процессе обеспечения динамики проявленности субъектности как социального качества личности в социальной системе как целостной совокупности социальных связей и отношений.

Теоретико-методологическую основу характеристики содержания понятий «субъектность» и «имиджевая практика», а также анализа характера участия имиджевой практики в процессе обеспечения динамики проявленности субъектности как социального качества личности адаптивной направленности в системе социальных связей и отношений, образует системно-деятельностный подход.

Несмотря на то, что социокультурные процессы носят коллективный характер, закономерности их функционирования проявляются в социальных действиях и социальных взаимодействиях отдельных людей как социализированных личностей, носителей сложной системы компетенций как предопределяющих формы социального поведения и его стратегии свойств и формируемых совместно личностью как представителем социальной группы и обществом. Такое качество личности, как «субъектность», выражает состояние целостности системы «личность», то есть проецируемую вовне меру интегрированности внутренней структуры личности. Оно возникает в результате направленных усилий личности и только на

высоких уровнях личностного развития, а необходимым условием возникновения субъектности является взаимосвязь между процессом развития субъектности личности и процессом развития субъектности социума в их конкретно-исторических связях и отношениях.

Если понятие «личность» выражает динамическую характеристику человека как становящегося в качестве социального субъекта элемента социальной системы, а понятие «субъектность» – системное качество (сущностное свойство) личности, значимое для ее включение в систему социальных связей и проявляющееся в социальной коммуникации при ее взаимодействии с социальными объектами и субъектами как носителями социально значимой информации, то понятия «личность» и «коммуникативная личность» (в широком смысле) на наиболее общем – онтологическом – уровне сущности в социально-философском дискурсе могут рассматриваться как эквиваленты, так как личность как социализированный в конкретно-историческом контексте индивид не может существовать в обществе иначе как коммуникативная личность.

В социологическом анализе при определении понятия «имиджевая практика» внимание акцентируется на ее функциях, которые генетически проистекают непосредственно из социальной коммуникации как сферы ее зарождения, формирования и функционирования и отражает как ценностную направленность целей деятельности и социального взаимодействия в целом, так и ценностно-деятельностную направленность личности как субъекта этой деятельности. Поэтому определение характера участия имиджевой практики в процессе обеспечения реализации субъектности как социального качества личности обусловлено ее пониманием как способа бытования личности в системе социальных взаимоотношений, заданных характером и содержанием социальной коммуникации создающей условия возникновения, поддержания и развития этих отношений.

Качество субъектности становится выражением отношения личности к себе как социальному субъекту, другим (при условии сформированности у них качества субъектности) как к социальным субъектам и к социальному контексту, содержащему маркеры границ возможностей, необходимых для установления и реализации этих отношений через имидж как кодовую систему, в которой отражаются не только ценностные приоритеты общества, но и особенности их выражения на различных этапах развития общества.

Таким образом, если субъектность – это качество, значение которого в структуре личности основано на ценностной интеграции ее элементов, то имидж – системная практика ценностно-целевой перспективной адаптации, которая обеспечивает выражение и создание форм имиджевой проявленности актуального состояния и создание условий для оптимизации и динамики качества субъектности личности, что и обуславливает ее функциональную роль в процессе реализации личностью и группами своих целей в сфере социальной практики и практической деятельности (как сфере достижения целей социального влияния и формирования статусных преимуществ).

Основные системные тенденции активизации востребованности адаптационного ресурса имиджевой практики и субъектности как социального качества личности в современном российском обществе связаны с процессами возрастания роли информации и коммуникации – сегодня формируется устойчивая тенденция расширения масштабов востребованности и изменения критериев оценки актуальности ресурса имиджевой практики.

На этом уровне оценка функционального статуса и позитивного ресурсного потенциала имиджевой практики связана с рассмотрением ее как социального феномена, имеющего глубокие социокультурные корни, статус которого в масштабах общества обуславливается его способностью направленного смыслообразования при движении социальной информации адаптивного характера, сближающему понимание механизма функционирования имиджевой практики с пониманием механизма функционирования коммуникативного кода.

Формируясь в ходе трансформации основного ориентировочного инстинкта при переходе от биологического к социальному способу существования индивида в социальной среде и функционируя по объективно-субъективным законам информационно-коммуникативной

сферы социального бытия, имиджевая практика приобретает характер социокультурной технологии опосредования взаимодействия индивидуальных и групповых субъектов с обществом ориентационно-презентационной направленности. Это и предопределило характер ее функционального влияния в системе социальной динамики и социокультурной стратификации общества, а также функциональную специфику, где имидж осуществляет преобразование этих явлений в реалии обыденной жизни.

С изменением характера связи индивидуальных и групповых субъектов с обществом в процессе его социокультурной динамики с неизбежностью изменяются как сами технологии ее реализации, так и их актуальность. Поэтому резкое повышению конкурентной борьбы социальных групп и их отдельных представителей не только в сферы практической деятельности людей, но и во все сферы социальной практики, вызвало актуализацию и возрастание степени распространенности потребности в субъектности как социальном качестве личности.

Активизация личностно-деятельных и коммуникативных ресурсов значительного большинства активной части участников социального процесса, выразилась в повышению уровня требований к собственным амбициозным целям при выстраивании как жизненной, так и профессиональной карьеры, включая стремления к достижению достаточного уровня сформированности социальной и имиджевой компетенции и в особенности навыков формирования и применения адаптивно-эффективных моделей социального поведения.

Эти тенденции разворачиваются в ситуации, когда социальной основой функционирования и развития общества становится «информационно-сотовый строй», основным признаком которого, благодаря роли социальных сетей как нового способа социальной связи людей в обществе, становится господство горизонтальных коммуникаций, процесс трансформации традиционной субъектности на фоне смены поколений и появление инновационного типа субъектности, как характеристики представителей поколения «У». Эти социальные параметры обнаруживаются в изменении такой формы активности «субъектности коллективного» как ментальность с ее ценностными ориентирами зашифрованными в системе образов (положительных имиджей «своего» времени), образующих «банк» стимулов имиджевой детерминации деятельности людей в сфере социальной практики и практической деятельности.

Очевидно, что в среде носителей инновационной субъектности сформировались и реализуются позиционирующая и активистская стратегии социального поведения, выбор которых сегодня, в сложившейся ситуации, в значительной степени предоставлен обществом социальным группам и самой личности. Следствием этой ситуации становится появление новых типов социо-статусной индикации, где, с одной стороны, наблюдается ажиотажная потребность «игреков» в самопрезентации ради завоевание «сетевой репутации», а с другой, внутренней устремленностью значительной части представителей этого поколения к максимальному использованию информационно-коммуникативных возможностей современного онтостатуса имиджа для инициативного изменению своего социального статуса и, таким образом, оценка возможностей имиджевой практики как стратегического и тактического ресурса при и продвижению в социальной иерархии посредством создания символического капитала. Можно утверждать, что степень распространенности активистской стратегии жизни коррелирует с показателями распространенность потребности в субъектности как социальном качестве личности адаптивно-целевого характера, необходимого личности для выхода в сферу социальной практики и практической деятельности в качестве социального субъекта.

Усложнение, вследствие сосуществования в современном российском обществе различных типов социальных коммуникации (горизонтальных и вертикальных, естественных и стратегических) его структуры приводит к неизбежному увеличению диапазона статусно-ролевых характеристик личности. А так как личность выступает в виде «исполнителя» социальных ролей, то чем их больше, тем сложнее и запутаннее система социальных отношений и тем значительнее затруднения ориентации в системе «ролевой коммуникации», что становится одним из источников конфликтогенности в обществе. Наиболее эффективным спосо-

бом предъявления себя обществу и механизм нахождения компромисса между целями участников социально-ролевого взаимодействия в этих условиях становится именно имиджевая практики. Она, преобразуя социальные роли в имиджевые как отраженные социальные, образует основу социальной адаптации на принципах единства или близости ценностных позиций участников ролевой коммуникации, а следовательно, и обеспечивает социальную самоидентификацию личности в процессе групповой детерминации и определение своего статуса в общественной системе.

В русле обозначенных тенденций меняется оценка статуса имиджевой практики как инструмента выражения социальной сущности личности и социальной группы как важного функционального элемента структуры общества, обеспечивающего его интеграцию и поддержание социального порядка.

В настоящее время сложилась ситуация сосуществования двух параллельных линий применения принципа функционирования технологии опосредования связи индивидуальных и групповых социальных субъектов с обществом генетически соответствовавшего функциональному предназначению имиджевой практике – бытийной и управленческой. Следствием такого положения дел стало возникновение определенного противоречия целей и средств, а также условий их реализации и социальной оценки полученных результатов в рамках социальной коммуникации, оказывающего дезориентирующее воздействие на представления людей о распределении функциональных ролей и задач имиджевой деятельности между различными по своему рангу социальными субъектами.

Ключевым в определении содержательной направленности имиджевой практики является ее ценностно-целевой характер осуществляемый предметно, то есть знаково, что относит ее к средствам социальной коммуникации ориентационно-презентационной направленности.

В показателях сформированности субъектности как социального качества личности имидж предстает как ценностная система координат деятельности и диапазона участия в социальных взаимодействиях, выражающая характер и уровень социальных притязаний личности на статусные роли, а также степень активности участия в социальной практике и практической деятельности. Можно утверждать, что при участии имиджевой практики становится возможным обеспечение динамики проявленности субъектности как социального качества личности в следующих видах: во-первых, демонстрации наличия, во-вторых, индикация сформированности, в-третьих, стимулирования и изменения (развития).

Установленные ранее причинные отношения и зависимости позволяют утверждать, что ведущей социальной функцией имиджевой практики является социально-ценностная функция, в структуре которой, в виде частных функций, представлены два функциональных направления, связанные между собой по принципу взаимозависимости и взаимообусловленности содержания и формы.

Содержательную (смыслообразующую) составляющую реализует такая частная функция, как ценностно-ориентационная, а формальную (формообразующую) – такая частная функция, как ценностно-презентационная. Логика их связи выражает характер участия социально-ценностной функции в целом и каждой из частных функций в частности в процессе обеспечения динамики качества субъектности личности. Через эту функцию имиджевая практика проявляет способность и детерминировать поведение личности ценностными ориентирами и символами группового нормативного поведения, и быть механизмом формирования преимуществ индивидуальных и групповых социальных субъектов в системе общества и становится способом демонстрации этих ориентиров и преимуществ в формах социального поведения и стратегиях его исполнения.

Принцип функционирования имиджевой практики состоит в том, что обеспечивает познание социальных отношений, а затем влияет на поступки и решения субъектов в отношении объекта имиджа, задавая их стратегическую ориентированность, в силу своей способности осуществлять информационно-ценностное (смысловое) наполнения системы от-

ношений личности со своим социальным окружением и, оказывая системообразующее воздействие на ресурс личности, становится выражением наличия и показателем уровня сформированности качества субъектности личности.

Имиджевая практика обналичивает смыслы социальной практики и практической деятельности в рациональных (в виде вербальных и коммуникативных форм социального поведения и стратегий его исполнения) и чувственных (в виде невербальных поведенческих эквивалентов социального сравнения и социальных оценок форм социального поведения и стратегий его исполнения) знаково-ролевых объективациях.

Ценностно-презентационная функция, например, предстает как экзистенциальная идентификация личности как носителя социально значимых качеств и свойств, а ее содержание заключается в осуществлении регулирования репертуарно-тактической составляющей объективации ориентирующих смыслов в социально приемлимых – традиционных и инновационных – формах социального поведения и стратегиях его исполнения, а также совершенствования этих форм и стратегий.

Ментальное единство участников социальной коммуникации благодаря имиджу достигается за счет установления связи формируемого практикой имиджевого символизма (глубоко социального по своему содержанию) со сферой социальной практики и картиной мира предопределяющей проявления социального поведения и стратегий его исполнения. Имидж здесь осуществляет перевод смыслов макроуровня – общественных идеалов и идеального с позиций общества образа актуальной социальной реальности – на язык смыслов носителей образов стремления социальных групп и нормативных личностей к социальной адаптации в формах конкурентного или партнерского социального поведения, соответствующих типичным социальным ситуациям в конкретно-историческом контексте.

Концептуальную рамку формирования мировоззрения и функционирования картины мира личности в структуре общей картины мира задает субъектность как социальное качество личности, а имидж, как символический образ потребностей социальных субъектов формирует информационный статус социальной группы и личности в структуре общества и действующей общей картине мира. Обосновывая и выражая зафиксированные в стандартах культуры общества с позиций наиболее привилегированных (социально-полезных) в конкретно-исторических условиях ценностных ориентаций социальной практики и практической деятельности, имидж обеспечивает формирование установок взаимодействия личности с миром других людей, фиксирует, а затем и задает приоритетные смыслы социального действия и участия личности в социальных взаимодействиях с другими людьми, а также доступный для выбора спектр направлений стратегий жизни и форм их реализации.

Как ценностно-ориентированное состояние системы личности как социального субъекта качество субъектности, имеет непосредственное отношение к его способности конструирования социальной реальности, включая социальные связи, состояния социальных процессов и явлений, а также собственное проектирование, где имидж выступает средством социального познания проектно-опережающего характера.

В этом качестве имиджевая практика открывает перед личностью возможности осуществления рефлексии актуального и перспективного состояния сформированности качества субъектности, а результаты этого процесса превратить в источник его динамики через оптимизацию состояния собственной личностной структуры.

Так, имидж участвует в воплощении потребности личности в подтверждении собственной субъектности как отличия от объектов и даже от других субъектов, а также проектирования собственного будущего состояния через проблематизацию состояния собственной субъектности на основании обнаруживаемых имиджем факторов, зависящих от других участников социальной коммуникации. Реализация внешних оценок стимулирует механизмы корректировки актуального состояния субъектности на основе структурирования и упорядочивания как собственного социального и личностного опыта, так и опыта других участников процесса социальной коммуникации. В этом процессе формируется настроенность

на саморазвитие в форме опосредования участия имиджа при манифестации неявного в явном, возможного в действительном, а также осуществляется реализация задачи по формированию собственных проектных ценностей и моделированию ценностных ориентаций партнеров по коммуникации и социальному взаимодействию.

В процессе проведенного теоретического анализа были получены следующие результаты.

1. Представлены теоретико-методологические основы характеристики понятий «имиджевая практика» и «субъектность», раскрыта ценностная основа их функциональной связи, а также показан характер участия имиджевой практики как ценностно-целевой системы с функцией адаптации в процессе обеспечения динамики проявленности субъектности как социального качества личности в системе социальных связей и отношений.

2. Выявлены такие основные системные тенденции активизации востребованности имиджевой практики и субъектности, как социального качества личности в современном российском обществе как возрастание роли информации и коммуникации, распространенность потребности в субъектности как качестве личности, появление инновационного типа субъектности и значения имиджевой практики для реализации ее потенциала.

3. Определен статус как ведущей и раскрыто, через характеристику основных направлений реализации, содержание социально-ценностной функции имиджевой практики, продемонстрирована ее реализация в процессе обеспечения динамики проявленности субъектности как социального качества личности.

Рассмотренные в представленном теоретическом анализе аспекты вопроса о содержательном и функциональном участии имиджевой практики в адаптации личности как социального субъекта в социальной системе, обеспечивающей реализацию субъектности как социального качества личности, представляют интерес для решения частных научных и практических задач и могут способствовать развитию уже имеющихся в социологическом дискурсе представлений по тематике роли имиджа в жизни личности и общества на современном этапе его развития.

Библиографический список

1. **Бухаров, Д.В.** Педагогические условия профессиональной подготовки в вузе будущих руководителей образовательных организаций к имиджевой деятельности: автореф. канд. педагог. наук - Великий Новгород, 2015 [Электронный ресурс] / Д.В. Бухаров.- Режим доступа: // <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-08/dissertaciya-pedagogicheskie-usloviya-professional-noy-podgotovki-v-vuz>.
2. **Гавра, Д.** Основы теории коммуникации: учеб. пособие. Стандарт третьего поколения. [Электронный ресурс] /Д.Гавра — СПб.: Питер. — 2011. 288 с. Режим доступа: // <http://knigi.link/kommunikatsii-teoriya/osnovyi-teorii-kommunikatsii-uchebnoe-posobie.html>.
3. **Ордабек, Е.А.** Субъекты и объекты имиджевой деятельности [Электронный ресурс] / Е.А. Ордабек, И. Абильдаев // Алматы, 2010.- Режим доступа: <https://articlekz.com/article/8354>.
4. **Дерябо, С.** Личность: от субъективности к субъектности [Электронный ресурс] / С. Дерябо. Режим доступа: // <http://rl-online.ru/articles/3-02/143.html>
5. **Захарчук, П.А.** Социокультурные технологии формирования имиджа: автореф.канд. социол. наук [Электронный ресурс] / П.А. Захарчук. – Майкоп, 2008. Режим доступа: <http://dis.podelise.ru/docs/index-50942.html>.
6. **Черемушникова, И.К.** Феномен имиджа: социально-философский анализ : автореф. канд. филос. наук. [Электронный ресурс] / И.К. Черемушкова. – Волгоград, 2002. Режим доступа: <http://www.dslib.net/soc-filosofia/fenomen-imidzha-socialno-filosofskijanaliz.html>
7. **Эрдынеев, Б.Ю.** Имидж как социально-коммуникативный феномен: автореф. канд. философ. Наук. [Электронный ресурс] / Б.Ю. Эрдынеев. . – Улан Удэ, 2011. Режим доступа: // <http://www.dslib.net/soc-filosofia/imidzh-kak-socialno-kommunikativnyj-fenomen.html>
8. **Деркач, А.А.** Профессиональная субъектность как акмеологический феномен // Акмеология. Специальный выпуск. Научно-практический журнал: электронный журнал, 2012. № 01. URL [Электронный ресурс] / А.А. Деркач. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/1463385/>.
9. **Хабарова, Т.С.** Субъектность как аксиологический фактор личностно-профессионального

- развития студентов медицинских вузов [Электронный ресурс] / Т.С. Хабарова. Режим доступа: // <http://www.science-education.ru/pdf/2014/5/617.pdf>.
10. **Спичева, Д.И.** Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ: дисс. ... канд. философ. наук. [Электронный ресурс] / Д.И. Спичева. — Томск, 2014. Режим доступа : <http://www.dslib.net/soc-filosofia/imidzh-kak-kommunikativno-upravlencheskij-fenomen-socialno-filosofskij-analiz.html>
 11. **Пищик, В.И.** "Потеря" традиционной субъектности поколений как феномен трансформации ментальности // Психологический журнал. – 2010. – Т. 31. – N 2. – С. 20–27 [Электронный ресурс] / В.И. Пищик. Режим доступа:// <http://naukarus.com/poterya-traditsionnoj-subektnosti-pokoleniy-kak-fenomen-transformatsii-mentalnosti>
 12. **Горчакова, В.Г.** Имидж: розыгрыш или код доступа? / В.Г. Гончарова. – М.: Изд-во «Эксмо», 2007. – 208 с.
 13. **Кузьмина, Е.С.** Онтологический статус имиджа в современной культуре: автореф. ... канд. культурологи. [Электронный ресурс] / Е.С. Кузьмина. – Санкт-Петербург, 2012. Режим доступа: <http://www.dslib.net/teorja-kultury/ontologicheskij-status-imidzhav-sovremennoj-kulture.html>
 14. **Цветкова, Е.А.** Имиджевая коммуникация как стратегическая задача PR Актуальные задачи коммуникационных институтов культуры / Е.А. Цветкова, Е.В. Коровина // Труды НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Сер. «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – Н. Новгород. – 2012. – № 2. С. 36–47.

*Дата поступления
в редакцию 17.04.2017*

Е.А. Tsvetckova

IMAGE PRACTICE AS A RESOURCE OF ADAPTATION IN THE SOCIAL SYSTEM

Nizhny Novgorod state technical university n.a. R.E. Alexeyev

The present work deals with theoretical analysis on substantial and functional participation of the image practice in the adaptation of a person as a social subject, through realization of subjectivity as a social quality of a person.

Key words : social system, image, image practice, subjectivity as a social quality of a person, social and comprehensive function of the image practice.