

Буянова Наталья Владимировна

студентка

Ягуфаров Руслан Алексеевич

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»

г. Хабаровск, Хабаровский край

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ФУНКЦИИ МЕДИАОБРАЗА

***Аннотация:** в статье рассматриваются работы отечественных исследователей, изучающих понятие «медиаобраз». Особое внимание уделяется выявлению характерных для него признаков и функций.*

***Ключевые слова:** медиаобраз, признак, функция, уровень.*

В последние годы медиаобраз все чаще становился объектом научных исследований отечественных исследователей. Проблемами уточнения дефиниции понятия этого феномена занимались такие исследователи как Д.О. Смирнов, Л.В. Хочунская, Т.Н. Галинская, И. Балаллуева, Т.В. Сезонов и др. Однако, несмотря на то, что уже были попытки дать четкое определение данному термину, до сих пор не были четко сформулированы общие подходы к систематизации его характерных признаков. В основном, учеными в их работах при определении понятия «медиаобраз», вскользь отмечаются его некоторые черты. В нашей статье нами предпринимается попытка систематизации характеристик медиаобраза, выделяемых современными отечественными исследователями.

Первый признак медиаобраза, который хотелось бы отметить – мозаичность. Л.В. Хочунская отмечает, что «медиаобраз» – это своеобразный пазл, такая форма фрагмента мира, которая требует лишь индивидуально выбранных, «заточенных» под него других пазлов (адресатов). Это объясняется тем, что информационное послание, в каких бы знаках и символах оно не передавалось, всегда кодирует некую ценность, а «... Человеку важно понимать, в каком мире он живет, чтобы правильно выстроить свой жизненный сценарий, коммуникативное поведение в социуме, опираясь на базовые ценности и быть уверенным,

что эти ценности исповедует социальное большинство» [1]. Таким образом, мозаика образов действительности, предъявленная сознанию и подсознанию адресата, дает возможность личности ощутить адекватную его представлениям и ценностям картину мира.

Т.В. Сезонов и В.В. Барабаш в исследовании «Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию глянцевого журналов» дают ряд признаков, характерных для медиаобраза:

- стереотипность: медиаобраз формируется с помощью СМИ в склонном к стереотипизации массовом сознании аудитории, готовой к образному анализу и легко воспринимающей мифы и символы;

- утрированность: наиболее характерные черты объекта, который представляет медиаобраз, возводятся в максимальную степень;

- кратковременность: временной отрезок, в котором существует медиаобраз, определяется социальными, экономическими и политическими факторами, и в большей степени – узнаваемостью и востребованностью объекта отображения;

- двойственность: медиаобраз – это искусственно созданный продукт, базирующийся на реальных предпочтениях аудитории;

- эмоциональность: медиаобраз апеллирует к эмоциональности, на основе которой формируется отношение к реальному объекту действительности [2].

Однако, мы хотели бы отметить еще пару признаков, которые Т. Сезонов также упомянул в диссертации «Концептуализация медиаобраза it-girl в российском медиaprостранстве глянцевого журналов» [3], хотя и не внес их в свою классификацию: легкость восприятия и тиражируемость. Т. В. Сезонов считает, что медиаобраз легковосприимчив, т.к. восприятие медиаобразов не требует от аудитории особого напряжения ума, характерного для человека читающего литературные тексты и изучающего политические программы. Это в значительной степени облегчает процесс ментального поглощения медиаобразов и обратной коммуникации в ходе их трансляции. Следующий признак – тиражирование, он объясняет тем, что медиаобраз может тиражироваться в различных

медиаканалах. То есть после выхода медиаобраза в медиапространство его смысловая установка может заимствоваться другими средствами массовой информации. Здесь важно отметить, что заимствование производится только смысловое. Форму содержания и средства выражения заимствованного смысла издание подбирает само.

Также Т.В. Сезонов и В.В. Барабаш выделяют два способа, которыми реализуется медиаобраз: вербальный (посредством текстовых материалов) и визуальный (с помощью фотографий, иллюстраций и рекламных образов). Вербальный способ создания медиаобразов определяется подбором тем печатных материалов и спецификой их изложения. Читая такие статьи, адресат примеряет на себя образ героя публикации, который становится для него образцом для подражания. Невербальный (визуальный) способ формирования медиаобразов в современных глянцевого журнала основывается на заполнении контента журнала большим количеством иллюстративного материала, рекламных образов, наглядно демонстрирующих те или иные типажи. Позитивно заряженные, емкие, легкие для восприятия, яркие иллюстрации с участием медийных лиц, моделей подиума, привлекательные обложки, заставляющие читателей обратить внимание на журнал – все эти визуальные компоненты эффективно участвуют в создании медиаобраза [4].

И. Балалуева в статье «Медиаобраз и социообраз: процессы взаимовзаимовлияния в информационном обществе» дает ряд черт, которыми характеризуется медиаобраз: ориентация на воспроизводимость, массовость, (стерео)типизирование, линейность, заданность [5]. Однако стоит упомянуть, что свойство линейности медиаобраза оспаривает Л.В. Хочунская, она пишет: «Однако процесс этот не линейный, у медиаобраза нет объекта в привычном для коммуникативистики понятии. Есть автор и адресат, но субъектов – два. Предлагаемый СМИ медиаобраз действительности, отраженный в конкретном тексте, сам нуждается в интерпретации, так как именно интерпретирующая мысль адресата является тем инструментом, с помощью которого медиаобраз способен внедриться в сознание респондента» [6].

Медиаобраз может служить индикатором. Данную его функцию отмечает Т.Н. Галинская «... мы считаем, что медийный образ, с одной стороны, выступает в роли особого индикатора, позволяющего определить степень влияния медиатекстов на получателей с точки зрения восприятия какого-либо явления» [7]. Возможность данной функции медиаобраза аргументируется тем, что развитие социальных сетей дает возможность не только для размещения информации, но и для отклика со стороны получателей. Анализируя оценочные комментарии читателей в различных интернет изданиях и блогах, можно реконструировать коллективный образ-представление об изучаемом явлении. Что особенно актуально в исследованиях образа политиков, их влияния на общественность и не только.

Следующая функция – функция манипулятивности, уже давно выделяется многими учеными, такими как С.А. Зелинский «Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ (Современные психотехнологии манипулирования)»; Г. Грачев, И. Мельник «Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия»; И. Балолуева «Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоправления в информационном обществе»; Т.В. Сезонов. Диссертация «Концептуализация медиаобраза it-girl в российском медиaprостранстве глянцевого журналов»; С.Г. Кара-Мурза «Краткий курс манипуляции сознанием»; К.В. Никитина «Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным мнением» и др.). Она заключается в производстве смыслов, образов, идеологизированных конструктов, которые ретранслируются аудитории в виде продукта журналистского труда. Визуально-эмоциональный характер медиаобразов создает эффект подлинной реальности. Внедряя в сознание аудитории медиаобразы, СМИ становятся инструментом манипуляции общественным сознанием, который корректирует нравственные и ценностные ориентиры общества.

Д.О. Смирнов выделяет уровни медиа-образов [8]:

– знаково-символический – вся совокупность знаков и символов, составляющая целостность медиа-объекта;;

– понятийный – система понятий, культурных значений, ценностей, идей, вербализованных психических состояний, которые скрывают за собой знаки и символы;

– смысловой – многообразие и индивидуальных смыслов, переживаний, мыслей, чувств, образов, мотивов, опыта.

Таким образом, проанализировав ряд статей, посвященных изучению медиаобраза, мы выделили свойственные ему характеристики.

Основными признаками медиаобраза являются:

- мозаичность;
- стереотипность;
- утрированность;
- кратковременность;
- двойственность;
- эмоциональность;
- легкость восприятия;
- тиражированность;
- заданность.

Медиаобраз также выполняет ряд функций: роль индикатора, манипулятивность. Реализуется двумя способами: вербальным и визуальным. Делится на знаково-символический, понятийный и смысловой уровни.

Список литературы

1. Хочунская Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – №2.

2. Барабаш В.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов / В.В. Барабаш, Т.В. Сезонов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №8.

3. Сезонов Т.В. Концептуализация медиаобраза it-girl в российском медиапространстве гляцевых журналов. Дисс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

file:///Users/natalabuanova/Downloads/%D0%94%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80_%D0%A1%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%20%D0%A2.%D0%92..pdf

4. Барабаш В.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских гляцевых журналов / В.В. Барабаш, Т.В. Сезонов. – С. 208.

5. Балалыева И. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоправления в информационном обществе // Право и управление. XXI век. – 2014. – №4 (33).

6. Хочунская Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект. – С. 92.

7. Галинская Т.Н. Контент-аналитическое исследование медийного образа российского политика (на материале комментариев интернет-пользователей о Б. Немцове) // Политическая лингвистика. – 2013. – №4.

8. Смирнов Д.О. Презентация: Человек и культура: диалог в медиапространстве. Пермь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/100228/>