

УДК 181.161.2 : 070

**Медиатекст – имиджевый текст: специфика функционирования  
в пространстве массовых коммуникаций**

**Егорова Л. Г.**

*Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*В предложенной статье на основе интеграции базовых признаков рассматриваются особенности имиджевого текста как видового представителя медиатекстов в пространстве современных массовых коммуникаций.*

**Ключевые слова:** *массовые коммуникации, средства массовой информации, медиатекст, имиджевый текст, адресант, адресат, имидж.*

Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» (А. Моль). Современный человек не может уклониться от воздействия СМИ и потому изучение суггестивности этого вида общественной коммуникации представляется *актуальным*. Целью статьи является изучение особенностей имиджевого текста как видового представителя медиатекстов в пространстве современных массовых коммуникаций.

На современном этапе СМИ являют собой новую информационную структуру, возникшую в результате трансформации масс-коммуникационных процессов и обеспечивающую неуклонный рост объемов поступающей индивиду информации на основе создания новых интегративных когнитивных структур. Мультимедийные и компьютерные технологии многократно увеличивают коммуникационные возможности индивидов. Поэтому медиа-информация как один из универсальных факторов человеческого бытия становится основополагающим фактором формирования картины мира индивида. СМИ активно участвуют в формировании сферы публичных коммуникаций, транслируя практику налаживания цивилизованных отношений – отношений, воздействующих на общественное мнение с целью создания позитивного облика персоны / организации и т.д.

Однако сущность находящегося на этапе своего становления информационного общества не сводится к чисто техническим аспектам, а ведет к кардинальному изменению медийных способов познания реальности. Возникшее благодаря новым системам коммуникаций глобальное информационное пространство способствует появлению новых ментальных структур, универсализирующих восприятие мира индивидом. В этих условиях изменяется и роль языка как доминантного средства осуществления масс-коммуникационных процессов [10].

В обществе, где информационное производство играет одну из главных ролей, текст, «стандартизированный и отфильтрованный культурой или временем тип со-

общения» [9, с. 182-183], является универсальным средством обмена информацией. В своей содержательной определенности и внутренней завершенности текст становится материальным носителем особого типа знания, которое нацелено на то, чтобы вызвать изменения в поведении или духовной сфере аудитории [4, с. 21-22].

Само понятие «текст» является неоднозначным. Это обусловлено, во-первых, значительной подвижностью границ текста, а во-вторых, вариативностью форм реализации текста. И. Гальперин определяет текст как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных различными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [5, с. 18]. По мнению Л. Нелюбина, о тексте следует говорить как о «конечной логически завершенной совокупности единиц всех уровней речезыковой иерархии, тематически и стилистически цельноформированной и семантически организованной» [8, с. 28]. Существенными представляются следующие свойства текста: текст – результат целенаправленной деятельности его продуцента, т.е. журналиста, писателя, говорящего; текст – воплощение прагматических стратегий продуцента; текст – объект специальной обработки, при которой его вербальные и невербальные составляющие приводятся в соответствие с формой, традиционно придаваемой тексту данного типа [10, с. 156].

В связи с изменением языковой ситуации в постсоветский период многие факторы, ставшие актуальными в последние десятилетия (снятие жесткой цензуры, приобщение к публичной речи новых социальных слоев), оказывают влияние на ценностно-ориентационную базу, жизненные приоритеты, речевое поведение общества и, таким образом, на культуру в целом. Медиатекст – тот, «в котором ищут баланс сложная природа языка, личностные приоритеты и вкусы творца, интересы и возможности печатного издания» [12, с. 6].

Трудности изучения медиатекстов связаны с отсутствием традиции специального исследования и специфическими особенностями порождения этого типа текстов. Прежде всего с коллективным способом создания, охватом разновидностей устного и письменного слова, направленностью текста на огромную, рассредоточенную в пространстве аудиторию и медленным, почти незаметным изменением формы текстов СМИ [11, с. 3-34]. «Сложность изучения текста массовой информации связана со многими разнородными факторами: жанровой неопределенностью, «привязанностью» к каналу передачи, смешением устной и письменной речи, «коллективностью» создания и получения текста и др.» [3, с. 19].

Тексты, продуцируемые масс-медиа, представляют собой сообщения, превалирующие и по своей социальной значимости, и количественно над всеми другими видами текстов. Д. Богушевич считает, что медиатексты принадлежат к открытому неограниченному классу сообщений, в которых социум «совпадает» с одним из участников эпизода [2]. Доминирование текстов СМИ обусловлено рядом факторов. Во-первых, оно детерминируется тем, что в процессе своей эволюции общество создало информационные структуры, продуцирующие специфические поликодовые, полимодальные тексты. Индивид постоянно вступает во взаимодействие с медиапространством: он воспринимает, перерабатывает разнообразные медиасообщения и функционирует, согласуясь с формирующейся у него под влиянием медиа-воздействия картиной мира. Во-вторых, являясь источником социально значимой информации о реальности, на основе которой принимаются жизненно важные решения, тексты СМИ выполняют функцию ориентации индивида в окружающей среде, опосредованно способствуя реализации им своих функциональных (базовых) потребно-

стей. В-третьих, репрезентируемые СМИ события, как правило, дистанцированы от индивида: интериоризируемые медиатексты, он преодолевает сопутствующие его форме существования временные и пространственные ограничения на получение как можно большего количества информации. Поэтому очевидно, что частотность взаимодействия реципиентов с медиатекстами является наиболее высокой по сравнению с другими типами текстов [10].

Медиатекст представляет собой вербальное речевое произведение, созданное с целью осуществления опосредованной коммуникации в системе средств массовой информации и характеризующееся явно выраженной прагматической направленностью, одной из целей которой является социальная регуляция. Она реализуется вследствие неэквивалентного обмена текстами между социальными группами, при котором одни из них выступают в качестве источников текстов, репрезентирующих реальность для других. Из этого следует вывод о том, что медиатекст – результат целенаправленной и заинтересованной деятельности одних групп по отношению к другим. Как отмечает Р. Барт, текст СМИ – это опредметившаяся в языке идеологическая сетка, которую та или иная группа, класс, социальный институт и т.п. помещает между индивидом и действительностью, понуждая его думать в определенных категориях, замечать и оценивать лишь те аспекты действительности, которые эта сетка признает в качестве значимых» [1, с. 15]. В свете сказанного особое значение приобретает прагматическая направленность медиатекста, являющаяся результатом прагматической речевой деятельности.

И. Рогозина акцентирует внимание на следующих отличительных характеристиках медиатекста: медиатекст – элемент структуры медиа-коммуникативных процессов и продуцируемой СМИ медиа-картины мира; медиатекст – форма прагматической речевой деятельности, служащей для осуществления иных видов деятельности; медиатекст – завершенная и целостная единица медиакоммуникации; медиатекст – актуализация одной из моделей репрезентации фрагментов реальности; медиатекст – одна из потенциального множества интерпретаций события, явления, процесса; медиатекст – продукт действия текстовых интегративных механизмов; медиатекст – реализация прагматических стратегий воздействия; медиатекст – полимодальное, полисемиотическое средство модификации картины мира реципиента [10, с. 192].

Специфическими признаками медиатекста, порождаемыми социумом, по мнению исследовательницы, являются *институциональность* (поскольку медиатекст продуцируется средствами массовой информации, являющимися социальным институтом и регулирующими функционирование индивида в обществе), *идеологизированность* (вербальная фиксация той связи между политическим устройством и социальными структурами, которая онтологически возникает в обществе и, соответственно, не может не получать отражения в медиатексте), *ценностная ориентированность* (детерминируется идеологией общества и отражает избирательный характер отношения его членов к общественно-политическим, духовным и материальным ценностям), *коммерциализированность* (предполагает такую репрезентацию событий и явлений реальности, которая бы соотносилась со спросом различных социальных групп на определенные виды информации в соответствии с присущими им когнитивными моделями познания окружающей действительности), а также *фрагментарность* (обусловливается тем, что периодичность, с которой осуществляется трансляция медиа-сообщений, не может соответствовать временным параметрам протекания реальных событий) [10, с. 158].

Что касается такой разновидности медиатекстов, как имиджевые тексты, то доминантными для них являются категории антропоцентричности, эмотивности как составной части модальности (поскольку в имиджевом тексте активно реализуется

модель автор – текст – адресант, к тому же данный вид текстов медиа концентрирует оценочную лексику, относящуюся к объекту создания имиджа; оценочная лексика может исходить как от лично заинтересованного адресанта – автора текста, стремящегося проявить себя как креативная языковая личность, так и от других людей, прямая речь которых активно включается в текст, интертекстуальности и интерактивности (т.к. имиджевый текст складывается с учетом особенностей составления и представления ожиданий читателя, а благодаря категории интерактивности обеспечивается взаимодействие через текст адресанта и адресата).

Имиджевые тексты характеризуются психологической детерминированностью. Этот вид медиатекстов никогда не бывает деперсонализированным как по «фактору адресанта», так и по «фактору адресата». Адресант и адресат – равнозначимые субъекты имиджевого текста: адресант компонует текст с акцентом на позитивных признаках имиджа; адресат соотносит выделенные признаки со своей картиной мира, то есть со своим пониманием положения вещей. При этом адресант обязан учитывать особенности восприятия и понимания сказанного адресатом. Адресант-адресатные отношения в данном виде текстов – это отношения живых людей, пребывающих в конкретных (актуальных) условиях жизни – экономических, социальных, культурных, политических [6].

Читатель-избиратель видит (читает) в тексте то, что он хочет/ может увидеть, а автор вкладывает в имиджевый текст то, что нужно увидеть аудитории. Таким образом, текст, с одной стороны, продукт деятельности адресанта, с другой – объект деятельности адресата. Он объединяет две стороны коммуникативного процесса – конструкцию и реконструкцию, которые соотносятся с такими деятельностными принципами, как анализ и синтез. Основной категорией, характеризующей текст в системе Говорящий – Текст – Слушающий, является категория коммуникативности.

Адресант имиджевого текста с полным основанием может квалифицироваться как субъект, управляющий процессом внушения, он «стремится ввести адресата в определенное состояние и побудить к определенным действиям. Речевое суггестивное воздействие – неотъемлемый компонент акта коммуникации, состоящий в изменении конфигураций стандартных и индивидуальных ментальных схем под влиянием информации текста. Устойчивость этих изменений может быть различной: *от минимальной*, когда когнитивная система адресата быстро возвращается в первоначальное состояние, до *максимальной*, когда возникшие изменения в структуре ментальных схем и узлов сохраняются в течение длительного времени, влияя на поведение адресата» [7, с. 308]. Сила воздействия имиджевого текста зависит от доступности, значимости, определенности, логичности информации, ее аргументированности как интерпретативному фактору, авторитета адресанта и соответствия ожиданиям адресата.

Иллокутивной установкой имиджевых текстов является продуцирование определенных чувств и реакций адресата. В идеале имиджевый текст должен проявить психологическую грамотность его составителя по отношению к адресату. Психологическая грамотность – это учет ожиданий и мнений адресата, выстраивание адекватных причинно-следственных связей, проявление убеждающей компетентности. Все это способствует личной вовлеченности адресата в описываемую ситуацию. Функциями любого имиджевого текста являются *ценностно-целевая* (донести до адресата идеи, возможности их реализации как ценности позиционируемого объекта), *стратегическая* (контроль конкурентного пространства и его составляющих), *социальная и психологическая* в их совместности (способствование формированию мотиваций и потребностей). Все они направлены на формирование соответствующего сознания, интереса и поведения адресата.

Итак, на основе интеграции наиболее существенных признаков можно отметить, что имиджевой является такая разновидность масс-медийных текстов, которая реали-

зует безальтернативную установку на создание позитивного (в большинстве случаев) образа кого-то или чего-то с помощью комплекса разнообразных внутритекстовых коммуникативных действий интерактивного характера, структур влияния и убеждения, направленных на адресата [6, с. 64]. (Ср. определение родового для имиджевого текста понятия: «Медиатекст представляет собой сложную полифункциональную гетерогенную смысловую систему, которая одновременно является продуктом вербализации когнитивной деятельности индивида по познанию мира и объектом и результатом целенаправленного конструирования смыслов в соответствии с прагматической ориентацией конкретного СМИ» [10, с. 162]).

*Выводы.* СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие людьми отдельных явлений, событий и персон, но и на формирование отношения к любому объекту действительности. Этот процесс осуществляется через влияние на разум и чувства человека. В демократических государствах преобладает *рациональная* модель массовых коммуникаций, рассчитанная на убеждение с помощью аргументированной информации. Эта модель предполагает состязательность различных СМИ в борьбе за внимание и доверие аудитории. Однако, наряду с рациональным, широко применяются методы *эмоционального* воздействия для более активного приобщения широкой публики к транслируемым идеям и ценностям. Поэтому что слово и зрительный образ обладают большой силой эмоционального влияния на личность, способной затмить рациональные доводы. Блез Паскаль писал о соотношении «способа убеждать» и «способа понравиться», отмечая при этом, что из двух равных способов воздействия на людей наиболее эффективный – последний.

Медиатекст представляет собой сложную полифункциональную гетерогенную смысловую систему, которая одновременно является продуктом вербализации когнитивной деятельности индивида по познанию мира и объектом и результатом целенаправленного конструирования смыслов в соответствии с прагматической ориентацией конкретного СМИ.

Все медиатексты соответствуют тезису о том, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует» [13, с. 16]. Для масс-медийных текстов важно, как содержание текста понимает и принимает адресат. Но в способах кодирования информации есть существенные различия. Только в имиджевых текстах конвергентная система языковых средств нацелена на создание позитива в отношении новостной (значимой для имиджа) информации.

Имиджевый текст – социальный масс-медийный продукт, отражающий запросы времени в самых различных его проявлениях (информационная насыщенность, работа с общественным сознанием, в том числе манипуляция ним, формирование конкурентной среды, охватывающей все сферы современной общественной жизни). Он в основном исходит от журналиста (в отдельных случаях – от персоны, «наращивающей» самоимидж); презентован жанрами, широко представленными в литературе и активно использующимися в журналистике; адресатом выступают читатели конкретного издания, а не неопределенная массовидная аудитория; адресант презентует имиджевый текст с ориентацией на языковую личность как адресата (исходя из чего формируется подбор языковых средств и под.), так и своей собственной (этот вид текста – «портрет» человека пишущего); характеризуется обилием языковых средств и риторических приемов; спектр тематических интересов любого имиджевого текста чрезвычайно широк – от презентации деятеля культуры/ науки до формирования имиджа целого региона.

Список литературы

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс; Универс, 1994. – С. 15.
2. Богушевич Д. Г. Прагматическая исследовательская парадигма / Д. Г. Богушевич // Методология исследований политического дискурса. Вып. 1 / под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Мн., 1998.
3. Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С. 14-31.
4. Выровцева Е. В. Журналистский текст как выражение позиции автора / Е. В. Выровцева // Журналистика 2003 : обретения и потери, стратегии развития : материалы Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 3-6 февр. 2004 г. – М., 2003. – С. 21-22.
5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 140 с.
6. Егорова Л. Г. Иміджевий текст: лінгвопрагматический и лінгвокультурологический аспекты (на материале русскоязычной публицистики) / Людмила Геннадьевна Егорова: дисс... канд. филол. наук. Специальность 10.02.02 – русский язык. – Симферополь, 2009. – 430 с.
7. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса : О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. – М. : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
8. Нелюбин Л. Л. Лингвостилистика современного английского языка : учебное пособие / Л. Л. Нелюбин. – М. : МОПИ им. Н. К. Крупской, 1990. – 110 с.
9. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 543 с.
10. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект / Ирина Владимировна Рогозина: дисс... докт. филол. наук. Специальность 10.02.19 – теория языка. – Барнаул, 2003. – 430 с.
11. Рождественский Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М. : Мысль, 1997. – 229 с.
12. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца 20 века) : [научное издание] / С. И. Сметанина. – Спб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
13. Шрамм У. Четыре теории прессы / Шрамм У., Сиберт Ф., Питерсон Т. – М. : Дело, 1993. – 278 с.

*Єгорова Л. Г. Медіатекст – іміджевий текст: специфіка функціонування в просторі масових комунікацій // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2013. – Т. 26 (65). № 1 – С.356-362*

*У пропонуваній статті на основі інтегрування базових ознак розглянуто особливості іміджевого тексту як різновиду медіатекстів у просторі сучасних масових комунікацій.*

**Ключові слова:** *масові комунікації, засоби масової інформації, медіа текст, іміджевий текст, адресант, адресат, імідж.*

*Yegorova L. Media text – image text: the peculiarities of its functioning // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.356-362*

*In the connection with the change of the language situation in the post-soviet period, a lot of factors having become topical for the last decade, have impact on the values and orientation base, life priorities, speech behavior in the society and culture in general. Mass media have great potential to influence much not only people who perceive phenomena, events and persons, but the way their attitude to any object of reality is formed. This process is realized by means of impact on human brain and feelings. The methods of emotional influence are used as well as the rational to draw the attention of different layers of the society to the ideas broadcast.*

*The image text is a social mass media product, reflecting the demands of the epoch in its different realizations (informatives saturation, work with public consciousness including its manipulation, moulding competitive environment comprising all the spheres of public life).*

*The way an addressee understands and perceives the contents of a text is important for mass media texts. But there are some essential differences in the methods of information coding. Only in image texts the convergence system of language means is aimed at creating positive attitude to news (significant for image) information.*

**Key words:** *mass media, media text, image text, sender – addressee relationships, impact.*

*Поступила в редакцию 03.04.2013 г.*