

Секция «Журналистика»

Методы героизации личности в современных СМИ

Мезенцева Алена Владимировна

Студент

АлтГПА - Алтайская государственная педагогическая академия, Исторический

факультет, Барнаул, Россия

E-mail: 9132123452@mail.ru

Личность и способы ее представления всегда были основной темой выступлений средств массовой информации. В зависимости от социального заказа, потребностей аудитории и от развития информационных технологий методы представления личности претерпевают коренные изменения.

Само понятие «герой» наполняется новыми коннотациями. Герой - тот, кто совершил подвиг, проявив личное мужество, кто является предметом восхищения, поклонения. Сейчас он становится героем «повестки дня», может быть и антигероем, с набором самых негативных качеств. Это личность, описание которой становится брендом номера или открытием номера. При этом характеристики положительного или отрицательного не играют существенной роли.

Если СМИ XX столетия воспроизводили личность как «совокупность социальных отношений» (по определению К. Маркса), то современные СМИ представляют героя дня как «индивидуальность», раскрывающуюся вне социального окружения. При этом самоценность самой индивидуальности зачастую представляется в саморефлексии героя/антигероя. И эта саморефлексия является имитацией внутреннего монолога личности, воспроизведенной в выступлениях СМИ.

Если прежде героями произведений СМИ чаще всего становились люди, достигшие определенных успехов в труде, спорте, культуре, то есть личности, преодолевшие некий рубеж средних возможностей, то в произведениях современных СМИ зачастую акцент делается на «несвершении социального действия», на нарочитом отступлении от общепризнанных норм. Этот своеобразный вызов общественным традициям и нормам служит одной единственной цели – привлечению внимания аудитории к данному выпуску газеты, теле или радиопрограмме.

Одним из методов воспроизведения человека – героя публикаций в доперестроечное время являлся метод гиперболизации (существенное увеличение или уменьшение предмета или отдельных его частей, которое приводит к качественно новым свойствам). Авторы акцентировали внимание на мотивах поступков, причинах поведения, на тех или иных чертах характера, преподнося их в преувеличенном виде, то есть, завышая значения незначительных деталей, которые способствовали трудовому подвигу или неординарным поступкам. Именно в таком ракурсе изображался обычный человек в качестве настоящего героя. Это отвечало основным задачам СМИ – быть пропагандистом, агитатором и организатором.

Поскольку человек стал героем повестки дня в современности, но не героем с исключительными положительными качествами, одним из самых распространенных методов его изображения является метод гротеска – прием соединения вымышленного и реального, создающий абсурдные ситуации, комические несоответствия. Посредством данного метода восприятие событий из жизни описываемой личности преподносятся СМИ

на контрасте реального и «раздутого» в насмешливой, но чаще оскорбительной форме. С одной стороны, он узнаваемый герой всех хроник, с другой – преподносимый на фоне ситуации надлома, изменения жизненных обстоятельств, неустойчивости бытия, он воспринимается достаточно неоднозначно (недавняя ситуация с Ф.Киркоровым). СМИ порой абсолютно безжалостно обличают пороки личности, выявляют нелепость и абсурдность реальной жизни героев через особую «злую иронию», «горький смех», «смех сквозь презрение и негодование». Нередко гротесковому воспроизведению подвергаются невинные недостатки человека. Иногда СМИ сознательно укрупняют их, чтобы подогреть интерес с личности. Жестокое обличие пороков обеспечивает повышение интереса к материалу, поданному в максимально сенсационном виде.

Не случайно при анализе содержания СМИ можно сделать вывод, что добрую половину в этих публикациях занимают портреты известных людей, но подающиеся в саркастической уничижительной манере (Алина Кабаева, Анастасия Волочкова, известные деятели культуры, футбола, политики). СМИ мало интересуют их реальные достижения, но привлекают внимание их недостатки, нередко придуманные самими СМИ.

В результате понятие герой девальвируется - из человека с богатыми, необычайными способностями личность в содержании СМИ низводится до героя дня, героя/антигероя, привлекая внимание публики. И функциональная направленность материалов меняется. Если прежде она служила реализации воспитания, патриотизма, привлекая внимание только к лучшим сторонам личности, то сейчас реализуются другие функции.

Одной из главных сейчас является функция аттракции, когда создается заманчивый, узнаваемый образ, обладающий привлекательной силой, а его поступки воспринимаются аудиторией как норма, привычка. Таким образом, внимание потребителей притягивает информация посредством скандалов, оскорблений, что в свою очередь вызывает неиссякаемый интерес в обществе.

Самая широкая по своему значению - экспрессивная функция. Выступает как средство социальной оценки. По своей биологической природе человек подвержен внушению, заразительности, а экспрессивность усиливает эмоциональное воздействие на общественное сознание и непосредственно участвует в формировании того или иного общественного мнения. Таким образом, повышается рейтинг того или иного издания.

Сейчас не прослеживается реализация основных функций – воспитательной, патриотической, которым отводится одно из последних мест. Множество информационных каналов, органов СМИ не утруждают себя в поиске личности, которая служила бы примером для подражания. Идеал классического героя сменяет антигерой и это меняет ракурс его восприятия и методы его представления. В работе СМИ прослеживается поверхностность взгляда: исключительные личности сменяются на простых и непрезентабельных. Но потребность в герое, в восхищении и удивлении неистребима у аудитории. СМИ предстоит найти новые методы и ракурсы представления истинных героев новой эпохи.