

Секция «Журналистика»

Теоретико-методологические аспекты показа человека на телеэкране

Хлызова Александра Александровна

Соискатель

Уральский государственный университет им. А.М. Горького, Факультет

журналистики, Челябинск, Россия

E-mail: klyzova_a.a@mail.ru

Телевизионный показ человека обладает важнейшими особенностями, которые нужно учитывать как при изучении телевизионной репрезентации людей, так в практической деятельности тележурналистов. Он зависит, во-первых, от личных представлений индивида о самом себе, во-вторых, от его желаний, целей, стремлений, которые определяют его самопрезентацию в каждом конкретном случае, в-третьих, от ситуации самопрезентации, обусловленной обстоятельствами, социальными, историческими, культурными и другими условиями, и, наконец, от разнородных характеристик индивида. Поэтому применительно к телевизионному показу человека используются понятия «образ человека» и «имидж человека», первое из которых Ж.В. Караганова определяет как обобщенную характеристику личности, обусловленную историческим периодом времени, принадлежностью к определенной социальной группе, типичными условиями жизни, а имидж считает лишь фасадной частью образа, где манеры поведения, экспрессия, внешняя привлекательность выступают в качестве видимых элементов. Следовательно, полноценный образ человека формируют его аудиовизуальные и латентные характеристики [1].

К аудиовизуальным («осязаемым», формальным) характеристикам образа человека, воспринимаемым посредством органов чувств, относятся природные внешние данные (индивидуальные физиологические и расовые отличия), искусственно созданная внешность (макияж, прическа, корректирующее белье), стиль одежды, способы невербальной и вербальной коммуникации, голосовые данные, личное обаяние, сексуальность. В визуальной социологии аудиовизуальные характеристики человека рассматриваются как совокупность культурных знаков и символов, с помощью которых конструируется «социальный портрет» личности [2], а И.С. Бескова замечает, что аудиовизуальный образ человека выражает его глубинную природу и совершенно справедливо воспринимается им и другими людьми как адекватно передающий его внутренний мир [3].

Содержательные характеристики человека отвечают за формирование его «неосознаемого» образа, который строится на психологическом уровне восприятия и зависит от субъективного мнения, стереотипных представлений и второстепенных знаний, сведений, полученных из других источников, но так как влияние этих характеристик не всегда осознается, их называют латентными (скрытыми) [1]. Это социальные статус и роли, образованность, интеллект, интеллигентность, воспитанность, культурность, профессионализм, компетентность, моральные и этические принципы, харизма, темперамент. Зачастую данные характеристики проявляются в процессе коммуникации и, как правило, тесно связаны между собой — обычно человек с высоким социальным положением хорошо образован и воспитан, профессионал в какой-либо сфере имеет качественное образование и компетентен в решении производственных задач, а интеллигентный человек демонстрирует высокую культуру, следует моральным и этическим

принципам, принятым в конкретном обществе. Но данное наблюдение не всегда справедливо: иногда, утверждает А. Барков, при наличии обширных, энциклопедических познаний и других внешних атрибутов интеллигентности человек проявляет низкий уровень интеллекта [4], а в мировую историю вошли личности, ставшие властными лидерами благодаря высокой харизме, но позволявшие себе нарушать закон и пренебрегать нравственными, моральными и этическими принципами (например, Наполеон II, А. Гитлер, И.В. Сталин).

Именно латентные характеристики образа человека обуславливают его запоминаемость, интересность и привлекательность для других людей, определяя, будут ли окружающие брать с этого человека пример и равняться на него. Следовательно, от содержательных характеристик образа человека зависит, станет ли он объектом идентификации — процесса, при котором индивид начинает походить на другого человека или перенимать отдельные его качества [5]. Данный процесс происходит во всех сферах жизнедеятельности, и для его реализации необходимо создание целостного образа человека, выступающего в качестве объекта идентификации. При этом особенно важно, чтобы этот образ был нагружен психической энергией — был катексирован. Под катексисом понимается количество психической энергии, направленной или вложенной в психический образ человека или предмета (психический образ составляют отдельные воспоминания, мысли и представления об объекте) [5]. Значит, образ человека представляет совокупность не только аудиовизуальных и латентных характеристик, но и характеристик психических, которые вкладывает в этот образ воспринимающий его человек. Но, несмотря на то, что восприятие образа человека всегда будет индивидуально, как правило, если его ключевые элементы понимаются другими людьми примерно одинаково, это позволяет говорить о популярности тех или иных человеческих образов как объектов для идентификации. Именно такие образы предлагает аудитории телевидение.

Популярность и востребованность образов людей, репрезентируемых телевидением, обуславливается, с одной стороны, их достоверностью, реалистичностью, эффектом диалогичности, высокой степенью типизации, а, с другой стороны, эти образы выступают объектом изучения для других людей. В первом случае речь идет о нагруженных определенным смыслом репрезентациях типических социокультурных характеристик, отражающихся 1) в образах журналистов, 2) в образах героев телепрограмм, 3) в образах интервьюируемых и 4) косвенно репрезентирующихся в речи других людей (данная разновидность репрезентации проявляется тогда, когда образ становится предметом монолога, диалога, полилога). Во втором случае имеется в виду персонификация информации — опосредованно-личностные контакты журналиста, автора телепрограммы и ее гостей с аудиторией телезрителей. Принцип персонификации выражается в том, что личность, выступающая по телевидению, проявляет свое отношение к той информации, которую доносит до аудитории, а также свои знания, чувства, умение общаться. Именно личность героя и личность автора, включенные в содержание телевизионного сообщения и соответствующие его концепции, целям, задачам, делают это сообщение ярким и запоминающимся, и, как следствие, образ человека на телеэкране становится объектом идентификации и примером для подражания телезрителей, что позволяет использовать его как инструмент влияния на формирование общественных представлений о том, каким должен быть представитель конкретного общества в конкретной

стране в конкретных исторических условиях.

Литература

1. Караганова Ж.В. Экранный образ телевизионного журналиста (закономерности формирования): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.
2. Имидж преуспевающего человека в российской визуальной культуре XX–XXI вв. // URL: http://sociologist.nm.ru/study/culture_pr4_task.htm (дата обращения: 24.04.2011).
3. Бескова И.С. Индивидуальная реальность и дискурс самопредъявления человека // Визуальный образ (междисциплинарные исследования). М., ЦОП Института философии РАН, 2008.
4. Барков А. Что такое интеллект? // URL: <http://dasintellekt.narod.ru/> (дата обращения: 20.08.2009).
5. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. М., 2007.

Слова благодарности

Автор выражает признательность профессору, д.ф.н. В.Ф. Олешко за помощь в подготовке тезисов