

Научная статья

УДК 070.1:316.77 + 004.032.6 + 004.4'27 + 330.101(470.55)

DOI 10.15826/izv1.2023.29.1.003

МЕДИАОБРАЗ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАЭСТЕТИЧЕСКОГО КОДА РЕГИОНА

Светлана Ивановна Симакова¹

Дмитрий Игоревич Кваша²

^{1,2} *Челябинский государственный университет,*

Челябинск, Россия

¹simakovi@mail.ru,

<https://orcid.org/0000-0001-5248-9459>

²Dmitry_kvasha@bk.ru

А н н о т а ц и я. В статье рассматривается медиаобраз как одна из составляющих формирования медиаэстетического кода региона. Анализ научной литературы, посвященной данному вопросу, показал, что в последнее время интерес исследователей различных направлений и научных школ к вопросу изучения медиаобраза регионов возрастает. В то же время исследований, рассматривающих медиаобраз региона в контексте его медиаэстетического кода, нами не обнаружено. Статья направлена на восполнение этого пробела, в чем и заключается актуальность и новизна исследования. Авторы показывают, что образ, конструируемый в медиапространстве региона, служит основой формирования медиаэстетического кода данной территории. На основе анализа материалов, опубликованных в средствах массовой информации (сайт 1obl.ru), делается вывод о некотором несоответствии между вербальным и визуальным контентом. Из-за этого создается отрицательный медиаобраз города, что негативно сказывается на формировании медиаэстетического кода города и региона. В статье сформулированы универсальные рекомендации по оптимизации изовербального контента, которые могут быть экстраполированы на деятельность других локальных редакций.

К л ю ч е в ы е с л о в а: массовая коммуникация; медиа; медиаобраз; медиаобраз региона; медиаэстетический код; медиаэстетический код региона; Челябинск

MEDIA IMAGE AS ONE OF THE COMPONENTS FOR FORMATION OF MEDIA AESTHETIC CODE OF THE REGION

Svetlana I. Simakova¹

Dmitry I. Kvasha²

^{1,2} *Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia*

¹simakovi@mail.ru,

<https://orcid.org/0000-0001-5248-9459>

²Dmitry_kvasha@bk.ru

Abstract. The article considers the media image as one of the components of the formation of the media aesthetic code of the region. An analysis of the scientific literature devoted to this issue has shown that recently the interest of researchers from various fields and scientific schools in the study of the media image of the regions has been increasing. At the same time, we have not found any studies that consider the media image of the region in the context of its media aesthetic code. The proposed article is aimed at filling this gap, which is the relevance and novelty of the proposed study. The authors show that the image constructed in the media space of the region serves as the basis for the formation of the media aesthetic code of the region. Based on the analysis of materials published in the media (website 1obl.ru), a conclusion is made about some discrepancy between verbal and visual content. Because of this, a negative media image of the city is created, which negatively affects the formation of the media aesthetic code of the city and region. The article formulates universal recommendations for optimizing isoverbal content, which can be extrapolated to the activities of other local editorial offices.

Key words: mass communication; media; media image; media image of the region; media aesthetic code; media aesthetic code of the region

Постановка проблемы

Медиаэстетический код региона следует рассматривать как совокупность различных составляющих. Концепт «медиаэстетический код региона» имеет многогранный характер, как и само слово «медиа». Именно через медиа мы можем увидеть эстетическую составляющую каждого отдельно взятого региона в целом и его городов в частности. Данные медиа (по М. Маклюэну) могут быть представлены культурными объектами: театрами, музеями, индустриально-промышленными памятниками и т. п. Это могут быть спортивные объекты, промышленные объекты и др. Объектом исследования, результаты которого изложены в данной статье, является медиаобраз, предметом — медиаобраз региона в контексте формирования медиаэстетического кода города и региона. Проблема формирования медиаобраза городов и регионов с каждым годом приобретает в научном сообществе все большую значимость. Этой теме посвящаются научные конференции различных уровней (например, одна из последних — «Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации» — состоялась в Вологде в сентябре 2022 г.), публикуются сборники материалов конференций, статьи в научных

журналах и т. п. Проблема носит междисциплинарный характер. К теме медиаобраза регионов обращаются философы и культурологи, филологи и лингвисты, исследователи истории и урбанисты, исследователи теории медиакommunikаций. В то же время исследования, рассматривающие медиаобраз региона в контексте его медиаэстетического кода, отсутствуют. Наша статья является первым шагом в восполнении образовавшейся лакуны. В этом заключается актуальность и новизна предложенного исследования.

Медиаобраз: к определению понятия

В начале XXI в. медиаобраз становится важным понятием в науке о медиакommunikациях и журналистике. По мнению Е. Н. Богдан, медиаобраз — это «особый образ реальности, представляемый массовой аудиторией медиаиндустрией» [Богдан, с. 122]. О. Ф. Русакова определяет медиаобраз как «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании» [Русакова, с. 35]. В определении медиаобраза, который дают Е. Г. Малышева и Н. А. Гриднев, подчеркивается его соотнесенность с общезыковой картиной мира: «...репрезентированный в медиатекстах фрагмент информационной (медийной) картины мира; относительно устойчивая, непрерывно развивающаяся виртуальная модель того или иного объекта / явления действительности, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и/или формирует знания и представления адресата» [Малышева, Гриднев, с. 58]. Е. Ю. Панова замечает, что в сложившейся русскоязычной традиции понятие «медиаобраз» вообще «генетически связано с понятием художественного образа как “творимой реальности”» [Панова, с. 126]. Н. Л. Фишер отмечает, что медиаобраз — это передаваемое средствами массовой информации отражение фрагмента реальной действительности с помощью знаковых систем [Фишер, с. 16].

Рассматривая понятие «медиаобраз», стоит отметить, что речь идет о трех основных группах, связанных с представлением образа в СМИ: 1) люди (в их персональном или коллективном представлении); 2) абстрактные явления; 3) территории (государства, регионы, города и т. п.).

Медиаобраз региона

В рамках данного исследования наш интерес сосредоточен на третьем аспекте изучения медиаобраза — территориальном. Вслед за Ю. Н. Драчевой и Е. Н. Ильиной под медиаобразом региона будем понимать совокупность когнитивных представлений об этом регионе в отдельном медиатексте или группе медиатекстов, объединенных на том или ином основании (ограниченных тематически, временными рамками, определенными источниками; внешних или внутренних по отношению к региону и т. д.) [Драчева, Ильина, с. 10].

К проблеме изучения территорий, в частности городов, обращаются многие исследователи, рассматривая ее в различных ракурсах. Отдельно стоит отметить исследования, посвященные медиасфере как одной из репрезентантивирующих систем культурного сознания [Современный..., с. 262]; медиасистеме городов-миллионников [Свитич, Смирнова, Шкондин]; урбанистическому дискурсу [Абашев, Печищев]; медиакультуре города [Киселева]; роли массмедиа в социокультурном пространстве [Евдокимов]; социально-философскому анализу медиаобраза культуры индустриального города [Касаткина].

Мы согласимся с мнением С. С. Касаткиной о том, что комплекс представлений о городе, включающий понимание его инфраструктуры, специфики жизни населения, знание истории, культуры, передаваемый посредством как локальных и внешних СМИ, так и других информационных субъектов, созданный на основе визуальной информации, составляет медиаобраз города [Касаткина, с. 45]. Безусловно, сформированный СМК медиаобраз города и региона сказывается на его маркетинговых стратегиях, имидже территории, территориальном брендинге и т. п. Содержание медиаматериалов в совокупности с обозначенными выше показателями создают основу для формирования медиаэстетического кода города.

Медиаобраз региона и средства массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации играют огромную роль в реализации информационных процессов, происходящих в современной жизни. Информатизация — важнейшая черта современного общества. СМК всегда были и остаются ведущим способом фиксации, хранения и распространения информации. Сегодня их роль значительно возрастает: они уже не просто фиксируют и распространяют информацию, но и служат средством внедрения в сознание пользователей различных идей, моделируют отношение реципиента к действительности, ее объектам и явлениям. М. Ю. Казак считает, что медиатексты «создают “картину мира”, “публицистическую картину мира”, “портрет речевой эпохи”, выступая образцом национально-культурной специфики речевого общения, источником культурологической информации» [Казак, с. 37]. А информационная или «медийная» картина мира, как отмечает И. О. Онал, складывается из более мелких фрагментов — медиаобразов [Онал, с. 78].

Несмотря на то, что региональный дискурс — это часть общего пространства СМИ страны, он, благодаря имеющимся специфическим признакам, отражает особенности региона. Именно эти особенности составляют повестку СМИ конкретной территории. Они диктуют способы представления информации, приемы интерпретации общественно значимых событий, позволяют организовать диалог с аудиторией, формируют список приоритетных тем. Именно эта локальная повестка с существующими особенностями представления и интерпретации информации формирует медиапространство региона, которое, в свою очередь, создает медиаобраз конкретного региона проживания. И. С. Важенина считает, что «...образ региона — очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый

образ объекта, который складывается в сознании людей. Сколько людей, столько и представлений о конкретном регионе может быть продемонстрировано; поскольку сами люди совершенно разные, специфично и их восприятие; кроме того, люди имеют отличающуюся информацию о регионе, неодинаков их опыт, связанный с ним. Вследствие этого и образ одной и той же территории в сознании разных людей формируется различный» [Важенина, с. 52].

Медиаэстетический код и медиаобраз региона

Как уже сообщалось выше, медиаэстетический код региона мы рассматриваем в привязке к определенному географическому пространству, через формирование эстетического отношения к нему посредством совокупности различных медиа. Наша задача — подчеркнуть принципиальное различие концептов «медиаэстетический код региона» и «медиаобраз региона». В одной из предыдущих работ мы отмечали, что медиаобраз — это более метафорическое понятие, оно выполняет описательную функцию. Код в определенном смысле концептуализирует образ [Симакова, Финк, с. 105]. Медиаэстетический код региона — особенный продукт современной коммуникации, а медиаобраз — актуальный продукт современной культуры.

Информационное общество позволяет создавать информационное пространство города и региона, способное стать средой формирования медиаэстетического кода региона.

Медиаэстетический код Челябинска (по материалам сайта 1obl.ru)

Для анализа медиаэстетического кода города и общего представления о Челябинске нами был выбран один из самых популярных и востребованных информационных ресурсов области — сайт 1obl.ru.

Методом сплошной выборки были отобраны публикации с 18 по 28 февраля 2022 г. для последующего анализа новостного контента на предмет специфики формирования медиаобраза города Челябинска.

Общее количество рассмотренных публикаций — 124. Проанализировав фотоконтент новостных материалов портала, мы отметили следующие моменты.

1. Общий тренд — количество стоковых фотографий преобладает над фотографиями конкретного города. Как правило, стоковые фотографии не имели никакого отношения к Челябинску, однако идеально подходили к выбранной тематике материалов. Например, за десять календарных дней было написано пять различных материалов, посвященных заграничным перелетам россиян. Авторы рассматривали предпочтительные варианты летнего отпуска исходя из политической ситуации, рассказывали челябинцам о тех местах, куда они не смогут отправиться в ближайшее время. Во всех материалах были использованы стоковые фотографии самолетов различных авиакомпаний. По нашему мнению, фотокорреспонденты издания могли бы использовать оригинальные фотографии,

в том числе (учитывая завершившийся ремонт в здании челябинского аэропорта) фотографии аэропорта. Несомненно, такой подход к визуализации материалов позволил бы, во-первых, сделать материал более «близким» для жителей и гостей города. Во-вторых, фотографии смогли бы отобразить позитивные перемены, произошедшие в здании нашего аэропорта (наиболее важного места, которое первым создает представление о Челябинске у приезжих граждан), тем самым формируя положительный образ регионального центра.

2. В редакции часто используют фотографии, которые не способны сформировать адекватное представление о городе. В качестве примера рассмотрим материал о сохранении кредитной ставки по выданным ранее кредитам — «Российские банки оставят прежними ставки по выданным кредитам» (28.02.2022, <https://www.1obl.ru/news/ekonomika/rossiyskie-banki-ostavyat-prezhnimi-stavki-po-vydannym-kreditam/>). В качестве визуализации использована фотография издания «Челябинский обзор» с изображением надписи «Кредиты». Возможно, эта надпись и привлекает внимание читателя к теме, но никак не отражает специфику региона и интересы его жителей. Другой, не менее показательный пример — публикация о смене графика выплат Пенсионного фонда России «В Челябинской области ПФР поменял график выплаты социальных пособий» (21.02.2022, <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/v-chelyabinskoy-oblasti-pfr-pomenyal-grafik-vyplaty-sotsialnykh-posobiy/>). В качестве визуального сопровождения вербального текста использована фотография и без того известного здания Пенсионного фонда России. Подобная иллюстрация новостного контента не может формировать положительный медиаобраз города, не может способствовать формированию лояльного отношения горожан.

3. На областном информационном портале не придают особого значения характеру иллюстраций, информационный повод — наиболее важная деталь, что приводит к «противоречию» между визуальным и вербальным контентом.

Рассмотрим публикацию «В Челябинске дорожники пустили все силы на уборку снега с обочин и парковок» (28.02.2022, <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/v-chelyabinske-dorozhniki-pustili-vse-sily-na-uborku-sneга-s-obochin-i-parkovok/>) — фотоотчет с места уборки снега (рис. 1). В этом материале Челябинск преподнесен с позитивной стороны: корреспонденту удалось создать образ города, в котором большое внимание уделяется уборке снега и общему внешнему виду. Однако вид снегоуборочных машин у читателей материала вызывает негативную оценку: все машины грязные, и это создает угнетающее впечатление. Таким образом, инфоповод положительный, а визуальный компонент показывает город с не самой благоприятной стороны. Примечательно, что для фотосъемки был выбран Тракторозаводский район Челябинска. На многочисленных иллюстрациях мы видим «классические» проблемы города: незаконные ларьки, бесполезный забор, который мешает убирать снег, и рабочих, перекидывающих снег через ограждение. Одна из иллюстраций демонстрирует проблемы дорожной кампании: для снегоочистительных работ был использован дорожный знак, который перестал отвечать требованиям ПДД и претерпел существенные изменения.



Рис. 1. Фотографии к материалу «В Челябинске дорожники пустили все силы на уборку снега с обочин и парковок»

Обратимся к другому примеру: «Из южных городов России отправятся дополнительные поезда» (24.02.2022, <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/iz-yuzhnykh-gorodov-rossii-otpravuyatsya-dopolnitelnye-poezda/>). Несмотря на то, что главный акцент новости сделан на дополнительных рейсах, фотограф издания решил сосредоточить свое внимание на одиноком работнике компании РЖД (рис. 2). Эмоциональный фон создается за счет отсутствия большого количества встречающих или провожающих людей. У читателей невольно складывается впечатление, что Челябинск — это тот самый город, в который люди не стремятся приезжать. На наш взгляд, иллюстрацию следовало бы изменить: либо сфотографировать новый вагон поезда, который приезжает в город, либо сделать фотографию с того же ракурса, но только в момент выхода из вагона всех пассажиров. Это позволило бы создать позитивное впечатление о городе в целом: есть туристы, значит, здесь все не так плохо.

4. Как правило, фотографии иллюстрируют сложившиеся стереотипы о Челябинске, а сам город невольно отталкивает туристов, поскольку предстает в непривлекательном свете.

Рассмотрим конкретный пример: «Глава Челябинска поручила убрать нелегальные киоски с Комсомольского проспекта» (21.02.2022, <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/glava-chelyabinska-poruchila-ubrat-nelegalnye-kioski-na-komsomolskom-prospekte/>). Новость носит позитивный характер, однако фотография имеет лишь косвенное отношение к теме материала: здесь мы не видим ни одного нелегального киоска, перед нами представлен вид на Комсомольский проспект в вечернее время (рис. 3). По мнению редакции, фотография подобрана удачно: зачем лишний раз напоминать жителям нашего города о нелегальных киосках на территории города? Привязка к месту действия есть, и этого достаточно. Кроме того, выбранный участок не вызывает негатива: парковка очищена от снега, первая полоса проспекта прибрана. Однако мы считаем, что благодаря этой визуальной информации подтверждается стереотип об экологической ситуации в городе: на общем плане количество деревьев можно пересчитать по пальцам, и это на одном из самых больших проспектов города. Уровень выхлопных газов на выбранном участке будет превышать норму, и у жителей Челябинска не возникнет желания посещать эту часть города в безветренную погоду.

Обратимся в другому примеру: «В России с первого марта запретят выбрасывать технику в мусорные контейнеры» (28.02.2022, <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/v-rossii-s-1-marta-zapretyat-vybrasyvat-tekhniku-v-musornye-konteynery/>). Ключевая идея материала – рассказать челябинцам о нововведениях в процессе временного складирования мусора. Непонятен выбор визуальной составляющей для данного материала. Почему редакция решила выбрать фотографию, которая сразу вызывает негативную реакцию у каждого жителя города (рис. 4)? Во-первых, мы понимаем, что уборкой мусора в этом микрорайоне города не занимались очень давно, во-вторых, складывается впечатление, что горожане

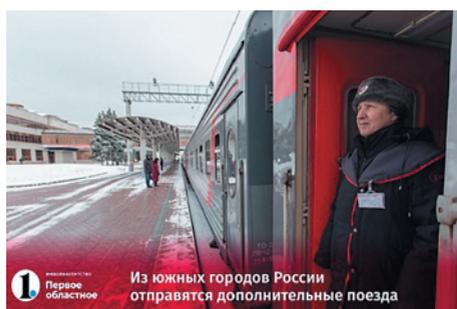


Рис. 2. Фотография к материалу «Из южных городов России отправятся дополнительные поезда»



Рис. 3. Фотография к материалу «Глава Челябинска поручила убрать нелегальные киоски с Комсомольского проспекта»

не умеют выбрасывать мусор в контейнеры. Подобного рода новость могла бы иметь положительную коннотацию, однако большое количество неприбранного мусора вызывает негативную реакцию и отбивает желание прочитать весь текст, складывается впечатление, что читателей призывают «копаться в этом грязном белье».



Рис. 4. Фотография к материалу «В России с первого марта запретят выбрасывать технику в мусорные контейнеры»

Резюмируя результаты выполненного комплексного — изовербального — анализа медиатекстов, размещенных на одном из крупных информационных порталов Челябинской области, мы приходим к выводу, что редакция издания не уделяет должного внимания представлению внешнего вида города, и в результате создается необъективная картина реального положения дел. Как правило, фотографии отвечают сформированным стереотипам о Челябинске, а сам город невольно отталкивает и жителей, и туристов, поскольку представляется в непривлекательном свете. Чаще всего иллюстрации отображают информационную повестку дня, делают акцент на общих проблемах: неблагоприятная окружающая среда, разбросанный мусор, некачественная уборка дорог, текущие проблемы городского транспорта — эти минусы способны создать неверное впечатление о Челябинске. Общая проблема в процессе формирования контента — нежелание фотокорреспондентов «обыгрывать» информационные поводы в позитивном ключе. Мы приходим к выводу, что они преподносят город в невыгодном свете, создавая тем самым отрицательный медиаобраз. Совокупность подобных материалов формирует негативный медиаэстетический код.

Мы предлагаем при подготовке материалов о регионе/городе придерживаться следующих рекомендаций:

- при создании фотоотчета с места событий необходимо учитывать ракурс съемки, уделять повышенное внимание деталям;
- обрабатывать фотографии (можно использовать ретуширование);
- давать крупные планы челябинцев, фиксировать их положительные эмоции, делать фото в примечательных местах города. Этот шаг в будущем поможет решить проблему стоковых фотографий;
- использовать собственные фотографии — это ключ к успеху. Чем меньше стока в ленте, тем выше позиция в поисковике агрегатора;
- если требуется универсальная фотография, которая подойдет сразу к нескольким материалам, то лучше использовать наиболее привлекательные с имиджевой точки зрения места. Даже самый обыкновенный и ничем не примечательный сквер — это место, где челябинцы могут интересно провести время, а значит, фотография создаст благоприятный эмоциональный фон для прочтения публикации;
- помнить о том, что важнейшая часть фотосъемки — задний фон кадра, которому нужно уделять повышенное внимание. Например, если фотографируется новый трамвай, который делает первый рейс в городе, то лучше сделать этот кадр в центре Челябинска, где задний план не произведет удручающего впечатления и не создаст контраст (старые дома и новый трамвай);
- при фотосъемке помнить об основных стереотипах о городе в целом и стараться их избегать (меньше заводов и дымящих труб на фоне, а больше деревьев и чистых улиц).

Заключение

Выполнив теоретический обзор научной литературы, мы пришли к выводу о возросшем интересе исследователей к теме медиаобраза в целом и медиаобраза региона в частности. Мы дали определение новому в научном дискурсе понятию «медиаэстетический код региона» и показали, что медиаобраз региона, создаваемый средствами массовой коммуникации, является одной из его важных составляющих. На примере анализа новостного фотоконтента ведущего СМИ Челябинской области — сайта информгентства 1obl.ru (<https://www.1obl.ru>) — обосновали необходимость внимательного отношения фотокорреспондентов и редакции к визуальному контенту публикуемых материалов. Учитывая исследовательский и практический опыт, сформулировали ряд рекомендаций для подготовки фотоматериалов.

Перспектива исследования видится в расширении эмпирического материала (другие источники; более продолжительные временные рамки и т. п.). Кроме этого предполагается провести исследование по формированию медиаэстетического кода региона через его медиаобраз с выделением отдельных тематических групп медиаматериалов — фреймов (например, культура, спорт, промышленность, наука и др.).

Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 201–214.

Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2007. № 4. С. 122–127.

Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49–58.

Драчева Ю. Н., Ильина Е. Н. Введение // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации : монография. Вологда, 2022. С. 7–14.

Евдокимов В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве. Омск, 2021. 363 с.

Казак М. Ю. Дискурсивность и интертекстуальность журналистского текста // Проблемное поле дискурсологии : сб. науч. ст. Белгород, 2010. С. 32–40.

Касаткина С. С. Медиаобраз культуры современного индустриального города: социально-философский анализ // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации : монография. Вологда, 2022. С. 43–47.

Киселева А. В. О роли медиакультуры в современном городском пространстве // PARADIGMATA POZNANI. 2019. № 1. С. 25–28.

Мальшева Е. Г., Гриднев Н. А. Реконструкция медиаобраза Омска (на материале текстов регионального телевизионного массово-информационного дискурса и данных ресурса «Медиалогия») // Вестн. Омск. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2017. № 4 (17). С. 57–61.

Онал И. О. Языковые средства создания медиаобраза Турции (на материале российских интернет-источников) // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации : монография. Вологда, 2022. С. 78–86.

Панова Е. Ю. Специфика репрезентации медиаобраза России в печатных СМИ США и Великобритании // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. : Филология. Журналистика. 2020. № 3. С. 126–130.

Русакова О. Ф. Виртуальная власть массмедиа // Дискурс-Пи: Дискурс виртуального мира. Екатеринбург, 2010. С. 33–37.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Медиасистема городов-миллионников: методологические предпосылки исследования // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 2, № 3. С. 249–259.

Симакова С. И., Финк С. А. Отражение медиаэстетического кода Челябинска в бренд-журналистике города // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 102–114. <https://doi.org/10.47475/1999-5407-2022-10111>.

Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012. 324 с.

Фишер Н. Л. Медиаобраз и изменения в языке на основе изменений путей передачи информации // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации : монография. Вологда, 2022. С. 15–28.

Статья поступила в редакцию 12.01.2023 г.