

## ОБРАЗНО-СИМВОЛИЧЕСКАЯ СИСТЕМА СМИ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ИЗДАНИЙ

И. Н. Горский

Сегодня специалисты, теоретики СМИ придают большое значение исследованиям возможностей, приемов, методов, которые использует то или иное издание при формировании имиджа. Имидж представляет собой сложную категорию, в структуре которой осуществляется взаимодействие знаковых компонентов различной природы. При этом большое значение придается использованию определенных приемов и методов. Вопрос заключается в том, какие это приемы и методы, явные либо неявные, навязывают ли они имидж издания открыто либо подталкивают потенциального читателя к выбору именно этого, а не другого средства массовой информации. В любом случае, издание должно выбрать оптимальную форму коммуникации с аудиторией. В рамках семиологии в обобщенном виде коммуникация понимается как обмен знаками или знаковыми системами. При этом необходимо точно представлять основные характеристики аудитории, ее предпочтения, взгляды и на основе этого формировать оригинальный имидж.

В настоящее время традиционное линейное мышление, одномерный подход к осмыслению такого феномена, каким являются средства массовой информации и коммуникации, становятся принципиально недостаточными. Роль СМИ в процессе создания различных вербальных и невербальных текстов существенно корректируется. Мы можем наблюдать перемещение акцента с того, О ЧЕМ говорится, на то, КАК об этом говорится. Это вполне понятно в ситуации медиарынка. К примеру, газета не может в полной мере конкурировать с аудиовизуальными СМИ в скорости передачи информации. Поэтому она вынуждена «упаковывать» информацию, уже известную читателю из вчерашних радио- и теленовостей, в более привлекательную, иногда шокирующую форму. Данную мысль подтверждают многие исследователи, в особенности российский теоретик СМИ Светлана Сметанина [1, с. 9].

В этой ситуации возникает вопрос о принципиально новых способах создания текста и донесения его до аудитории. Текст оказывается погруженным в реальность, незавершенным, открытым, поддающимся различным трансформациям и интерпретациям. Журналист теперь воспринимается как создатель такого медиа-текста и предстает перед читателем как личность, которая самостоятельно осмысливает и оценивает реальную социокультурную ситуацию, демонстрирует свою позицию и индивидуальность прежде всего стремлением отойти от при-

нятых канонов газетно-публицистического стиля. В связи с этим созданный им текст нацелен на диалог с читателем. Очевидно, что меняется и контент, и внешний облик издания, в котором все элементы приобретают первостепенное значение. Ничего второстепенного нет, все играет на имидж, который, в свою очередь, можно назвать следствием из процесса создания текста, его функционирования.

Отмечу, что в современной науке таких исследований, которые были бы направлены на комплексный анализ формирования имиджа СМИ, крайне мало. Разобраться в этом процессе, выделить основные тенденции и дать определенные рекомендации можно с помощью семиологии – науки о знаках и знаковых системах.

Автор поставил своей целью проанализировать несколько белорусских изданий с позиции формирования ими целостного имиджа и использовал при этом семиологический подход. Остановимся на самой массовой газете страны, которая имеет двойной логотип, – «Советская Белоруссия – Беларусь сегодня» (далее – «СБ»).

Уже в самом названии четко видно стремление газеты завуалировать ассоциации с советским прошлым, стать современным, популярным, рассчитанным на массовую аудиторию изданием – «Беларусь сегодня». Однако при этом газета чтит свои традиции: указывает время своего создания (август 1927 г.), награды и старое название, ставшее брендом, – «Советская Белоруссия».

Имидж «СБ» был рассмотрен в смысловом и визуальном аспектах. Проведенное исследование показало, что образно-символическая среда издания обладает широким набором знаков и символов, как вербального, так и невербального характера. Она изменчива, нестабильна, не отличается строгой упорядоченностью, иерархией. Процессы кодирования протекают в нефиксированной форме, в каждом номере присутствует элемент новизны. Данные выводы можно объяснить тем, что получателем сообщений «СБ» является разрозненная, смешанная, обширная массовая аудитория. Для того чтобы доставить то или иное сообщение нужному получателю (целевой группе), издание применяет различные знаки и коды. Это лишает знаковую структуру «СБ» четких границ, делает ее динамичной, повышает степень ее реакции на внешнюю среду (потребности аудитории, особенности общественных явлений и процессов и т. д.). При этом каждый создатель текстов (журналист-коммуникатор) является оригинальной языковой личностью со своей собственной картиной мира, своими кодами, набором знаков и символов, приемами кодирования. Поэтому образно-символическая

среда «СБ» осложняется подобными окказиональными элементами, присущими конкретному создателю текста.

Следует отметить, что контекст «СБ», в который помещены вербальные тексты, довольно обширен: графическое и цветовое решение издания, шрифтовые начертания и их вариации, рубрикация, схемы, графики, карты и иллюстрации (фото, коллажи и рисунки), компьютерные эффекты. Важно, что контекст «СБ» помогает установить контакт с аудиторией, ориентироваться в информации, формирует имидж удобного и вместе с тем ненавязчивого издания.

Одну из главных ролей играет цветовое решение газеты и шрифт заголовков. «СБ» – полноцветная газета, однако во внешнем дизайне издания преобладает красный и зеленый цвета. Они, являясь национальной символикой, подчеркивают корпоративность газеты. Практически каждый вербальный текст выполнен на собственной цветовой подложке, что выделяет его на фоне остальных сообщений. Шрифт заголовков и их размер меняется в зависимости от степени важности и сенсационности материала. Важную роль при визуальной организации вербального материала играют цветовые врезки-актуализации фактологического, информативного характера.

Таким образом, отмеченные характеристики образно-символической среды «СБ» позволяют изданию успешно конкурировать на белорусском медиарынке, делают его устойчивым к изменениям внешней коммуникативной среды, создают оригинальный имидж «СБ» как главной газеты страны.

Все описанное выше – лишь малая часть того, чем призвана заниматься семиология. Сделать комплексный анализ современной медиасферы, применить основные идеи таких маститых ученых-семиотиков, лингвистов, как Соссюр, Пирс, Моррис, Барт, Деррида и других, на практике поможет целостная концепция образно-символической системы СМИ (или семиосферы), известная по трудам русского ученого Юрия Михайловича Лотмана.

Понятие «семиосфера», созданное и описанное Лотманом, буквально означает следующее: «Любой отдельный язык оказывается погруженным в некоторое семиотическое пространство, и только в силу взаимодействия с этим пространством он способен функционировать. Неразложимым работающим механизмом следует считать не отдельный язык, а все присутствующее данной культуре семиотическое пространство. Это пространство мы и определяем как семиосфера» [2, с. 165].

На любом синхронном срезе семиосферы сталкиваются разные языки, разные этапы их развития, некоторые тексты оказываются погруженными

ми в не соответствующие им языки, а дешифрующие их коды могут вообще отсутствовать. Это в очередной раз доказывает, что в настоящее время следует говорить не об отдельном замкнутом тексте, но о тексте, взятом вместе с его культурным окружением, – о гипертексте. Все эти процессы особенно видны на примере печатных СМИ, так как они функционируют в обществе и обладают тесными взаимосвязями со всей социальной системой.

Как видно, основными элементами образно-символической системы СМИ являются тексты. В данном случае текст рассматривается не только в его обыденном значении, а с учетом всех его комплексных свойств и характеристик. Таким образом, к понятию «текст» относятся вербальные (материализованные тексты, т.е. журналистские публикации, рекламные тексты и т.п.) и невербальные знаковые системы (графическое и цветовое решение изданий, шрифтовые начертания и их вариации, рубрикация, схемы, графики, карты и иллюстрации (фото, коллажи и рисунки)). Т.е. текст определяется как цельная знаковая система, являясь при этом частью более крупной и сложной системы. При этом текст содержит в себе свернутую систему всех звеньев коммуникативной цепи, и, подобно тому, как мы извлекаем из него позиции автора, мы можем реконструировать на его основании и идеального читателя этого текста. Образ аудитории активно воздействует на реальную аудиторию, перестраивая ее по своему подобию.

Итак, образно-символическая система современных печатных медиа представлена текстами различного коммуникативного уровня, формы, содержания и направленности. Исследовать систему определенного печатного издания и процессы построения имиджа изданий позволяет семиологический анализ текстов.

#### **Литература**

1. *Сметанина С. И.* Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб., 2002.
2. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман; Тартуский ун-т. – М., 1999.

### **ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

**В. А. Казанков**

Категория «политическая культура журналиста» является концептуальной составляющей исследований в области политологии журналистики – современной междисциплинарной науке, основы которой заложены и