



Бюндюгова Т.В.

## Проблема трансляции смыслов и оценки образов, представленных в СМИ и рекламе\*

В современном обществе в области средств массовой коммуникации происходят значительные изменения, сопровождающиеся в основном трансформацией воздействий, оказываемых на целевую аудиторию. Эти изменения можно обозначить как смену коммуникационных стратегий.

Коммуникативная стратегия – это представленное в технологии мировоззренческое намерение и его действительное осуществление в содержании коммуникационного процесса, то есть выбор пространства, типа взаимодействия, совокупности транслируемых смыслов, то есть одного или нескольких измерений, относительно которых строится система коммуникации [1].

В настоящий момент исследователи выделяют две основных стратегии, существующих в СМИ: манипуляции и конвенции.

Коммуникация, где ее цель не объявляется открыто или, более того, скрывается специальными средствами, является *манипуляционной*. Коммуникация, где помимо основных целей выполняется условие достижения взаимопонимания участниками коммуникационного процесса, является *конвенциональной*.

Предпочтение коммуникативной стратегии основано на том, как будут транслироваться смыслы, присутствующие в информационных смысловых конструктах, презентруемых в массовой коммуникации. При реализации манипуляционной стратегии, смысл порождается и трансформируется до процесса его трансляции. В данном случае действия сторон неравноправны, и одна сторона (производитель смысла) управляет другой стороной (адресатом).

При использовании конвенциональной стратегии, смысл порождается и транслируется внутри коммуникационного процесса, где действия сторон равноправны. В конвенциональной коммуникации управление аудиторией открыто и равнозначно.

В случае как манипулятивной, так и конвенциональной стратегии, используются смыслотехники, то есть системы приемов формирования и коррекции смысловых образований личности [1]. Смыслотехническое воздействие направлено на:

а) смыслообразование, то есть искусственное создание смыслов, соответствующих ожиданиям целевой аудитории;

б) смыслоосознание, то есть рефлексию существующих смыслов и их связи с воспринимаемыми информационными конструктами, транслируемыми с СМИ и рекламе.

Смыслотехники влияют на аудиторию посредством изменения устойчивого отношения к конкретным вещам, людям, ситуациям или воздействия на систему

\* Материалы представлены научным руководителем – деканом факультета психологии ЮФУ, зав.кафедрой общей психологии, доктором психологических наук, профессором И.В. Абакумовой



ценностей, самоидентификацию через порождение или изменение смысловых конструктов.

В рамках использования смыслотехник в СМИ хотелось бы выделить два существенных момента: во-первых, это воздействие вызывает у объекта (представителя целевой аудитории) определенные мотивационные состояния, а с другой, – оно, ставя человека перед выбором, заставляет его осознать объект на сознательном уровне [2].

Суть использования смыслотехнических приемов в СМИ – это создание таких образов, которые бы целевая аудитория наделяла личностными смыслами.

Необходимо обратить внимание на возможность оценки визуальных образов, транслируемых в СМИ, с точки зрения их представленности как некоторых информационных смысловых конструктов. Любой образ, транслируемый в СМИ или рекламе, помимо того, что является некоторой совокупностью смыслов, также существует как некий информационный смысловой конструкт.

Информационный смысловой конструкт – это некоторый набор единиц информации, объединенный одной тематикой, транслируемый в СМИ, вызывающий определенное личностно значимое отношение. Он является необходимой составной частью социальной жизни человека, так как благодаря ему усваивается общественно-исторический опыт, удовлетворяются потребности, а самое главное – подтверждается правильность ранее сложившейся субъективной «картины мира».

Можно предположить, что такие конструкты являются целостными системами образов. Если человек воспринимает информацию как некий целостный конструкт, то он скорее будет вписывать ее в свою внутреннюю картину мира.

Мы предлагаем следующую схему оценки информационного смыслового конструкта.

1. Восприятие информационного конструкта (например, рекламного ролика).

2. Интерпретация и понимание конструкта (здесь ключевым моментом является целостность данного конструкта, его завершенность).

3. Принятие либо непринятие конструкта (на этом этапе включаются два основных механизма: совпадение – несовпадение с ценностями личности, идентификация).

4. Выработка эмоционального отношения к конструкту (положительное – отрицательное) и, как следствие, придание ему личностного смысла.

5. Добавление конструкта во внутреннюю картину мира, либо непринятие и, следовательно, забывание.

Оценка информационного конструкта – это определение значимости его содержания субъектом для самого себя. Всякое понимание информационного конструкта, выраженное вслух или обозначенное действием, фиксирует индивидуальное, личное отношение к нему, то он приобретает ценность для личности.

Мы предположили, что в рамках понимания и принятия информационного конструкта его образ, взаимодействуя со уже сложившимся образом мира в сознании



личности, выполняет функцию выбора, на основе которой зритель интерпретирует содержание. Личностно значимые образы заставляют субъекта, путем выбора предпочитать одни конструкты перед другими, а, следовательно, если, например это рекламный ролик, то и товар или услугу, которую они символизируют.

Таким образом, в настоящее время возникает необходимость по-новому транслировать смыслы, присутствующие в информационных конструктах СМИ. Поэтому появляется новая форма воздействия, которая основана на использовании в качестве формирования отношения человека к окружающему миру, к другим людям и самому себе личностные смыслы, которые присутствуют в индивидуальном сознании.

### **Литература:**

1. Дацюк С. Коммуникационные стратегии. – М., 2000.
2. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков, 2004.
3. Леонтьев Д.А. Психология смысла. – М.: Смысл, 2003.