

Процесс создания образа человека в телевизионных передачах

Коршунова Наталья Алексеевна

Студент (бакалавр)

Тульский государственный университет, Тула, Россия

E-mail: natalya_korshunova_94@mail.ru

Процесс конструирования образа у каждого человека начинается еще в раннем детстве, когда ребенок создает себе кумиров, старается подражать им, перенимать привычки и жесты. В современном XXI веке, веке информационных технологий, немаловажную роль в данном процессе отводят электронным средствам массовой информации, и в частности телевидению. Для углубленного изучения данной проблемы был проведен контент-анализ телепередач развлекательного характера, направленных на создание нового образа. Выборочный массив составили такие телепередачи, как: «Модный приговор», «Перезагрузка», «Снимите это немедленно», «Успеть за 24 часа», «Богиня шопинга», «Скажи, что не так», «Стилистика», «Уникальные люди», «Мой герой», «ПРООБРАЗ ТВ». На основе проведенного исследования, были получены следующие результаты.

Основной стратегией по созданию образа человека в телевизионных передачах является создание отрицательного отношения к старому образу у участников. Так, во всех анализируемых телепередачах ведущие негативно воспринимают изначальный образ героя. Такое информационно-психологическое воздействие производит больший эффект при формировании нового образа. Построенные по принципу сравнения, выявляются преимущества и недостатки участника телепередачи, что в свою очередь способствует формированию уже заранее положительного отношения к новому образу. Позитивное представление о будущем образе - это оценка данного субъекта как обладающего хорошими качествами, определенными достоинствами, как полезного, значимого, отвечающего определенной системе ценностей, как самого участника, так и аудитории в целом. Как следствие, происходит создание положительного мнения о будущем образе, конечной целью которого выступает формирование психологического притяжения участника (либо аудитории) к данному образу.

В процессе создания нового образа ключевую роль играет представление участника конечного результат и доступность изложения мысли. В анализируемых телепередачах участники не могут четко сформулировать, что они хотят конкретно изменить в себе, какой результат получить в итоге. Все это затрудняет процесс конструирования образа, что может привести к неправильной интерпретации желаний участника передачи, к недопониманию конечной цели. В связи с этим, ведущие программ задают наводящие вопросы, выясняя мотивы, причины смены образа, как воспринимают участника окружающие его люди, как бы они хотели его видеть.

Лидирующее место при создании нового образа участника занимает изменение внешнего вида. Первое, на что обращают внимание ведущие телепередач, это одежда участников, умение сочетать цвета и стили. Тем самым обращая внимание на ту важную роль, которую играют в процессе общения внешний вид. В некоторых случаях одежда является решающим фактором при принятии важных решений. Особенно это касается людей, желающих подняться по карьерной лестнице, либо закрепить уже занимаемую должность.

Несмотря на то, что консультанты в области моды, визажисты могут дать полезные советы, как одеваться на все случаи жизни, не существует простой формулы, что нужно надеть, чтобы добиться успеха. Одеваясь, человек может не осознавать, какую информацию он передает своим внешним видом и как она скажется на достижении его целей.

Конечно, нельзя компенсировать отсутствие какого-либо навыка работы, благодаря респектабельному виду. Тем не менее, люди, являющиеся квалифицированными специалистами в своей области, могут сообщать кое-что о себе с помощью своего стиля одежды. Одно из основных «посланий», передаваемых одеждой - осознание того, что работники считают себя подходящими для данной работы.

Также немаловажную роль отводится жестам. Люди всегда придают жесту огромное значение, полагая, что он способен незаметным образом оказывать весьма значимое влияние. Участники анализируемых телепередач, как правило, скованны, застенчивы, стараются скрыть свои эмоции. Ведущие же, напротив, эмоциональны, с повышенной жестикой. Во время беседы они кивают головой, поддерживая тем самым сказанное участником, их позы открыты и непринужденны, что помогает установить связь между участником и ведущим. Все это направлено на то, чтобы ни участник, ни аудитория не усомнились в правоте ведущего. В случае, когда связь отсутствует - стоит обращать внимание именно на жесты, потому как в них найдется много невысказанного вашим собеседником.

Наибольшую популярность среди технологий создания нового образа для участников анализируемых телепрограмм является манипуляция, где первое место отводится воздействию на «слабое место». Это проявляется в подчеркивании ведущими недостатков участника, неправильности его действий, осуждении. Убеждение ведется с опорой на сознание, разум аудитории, которая осознает воздействующую силу речи, выстроенной по риторическим нормам. Слушатель (зритель) в состоянии воспринять и понять подобный текст, как заранее подготовленный и направленный на воздействие, и, изменяя свое поведение, свои взгляды и представления, он понимает, что делает это под воздействием данной речи, что его убедили. Для манипулятивной позиции характерно отношение к другому как к средству достижения своих целей. Манипулятивные действия ведущих приводят к тому, что участник против своей воли принимает все то, что ему советуют.

Среди ассоциативных приемов наиболее распространены контраст и сходство. Контраст наиболее эффективен при сравнении старого и нового образов с помощью сопоставления. Так, выявляются положительные и отрицательные стороны сложившегося и нового образов. Например, в «Успеть за 24 часа», «Модный приговор» участники не видят себя до окончания телепрограммы.

Стоит отметить, что помочь найти свой образ или создать с нуля может телевидение. Выступая как сложный, многогранный феномен, оно призвано выполнять целый ряд функций, которые иной раз играют решающую роль в жизни человека.