

## ОТ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗА К МЕДИАОБРАЗУ: ДВИЖЕНИЕ НАУЧНОЙ МЫСЛИ

Шевцова Д.А.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», Ставрополь, Россия (355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина 1/А (корпус 1)), e-mail: 482244@list.ru

---

В статье приводится научный обзор отечественных исследований понятия «образ» применительно к журналистским текстам. Автор обозначает основные направления научных поисков в рамках данной темы. Исследуется генезис понятия «публицистический образ». Подробно описана дискуссия в научном сообществе о документализме и допустимой степени вымысла при создании публицистического образа. Перечислены определенные теоретиками функции публицистического образа. Обозначены основные подходы к классификации публицистического образа. Представлены авторитетные мнения по вопросу выражения позиции автора в публицистическом образе и способах раскодировки образа аудиторией. В современном научном дискурсе автор отмечает наиболее значимые подходы к определению понятия «медиаобраз» и приводит примеры исследований, где данное понятие трактуется как более широкое по сравнению с категорией «публицистический образ».

---

Ключевые слова и фразы: публицистический образ, медиаобраз, документализм.

## FROM THE PUBLICISTIC IMAGE TO THE MEDIA IMAGE: THE PROGRESSION OF SCIENTIFIC THOUGHT

Shevtsova D.A.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia (355009, Stavropol, Pushkina st. 1 (building 1)), e-mail: 482244@list.ru

---

The article provides a review of the scientific research of concept “image” in journalistic texts. The author indicates the main directions of scientific research in the framework of the topic: the genesis of concept “publicistic image”, debates about documentalism and fiction in creating image. The article shows functions of publicistic image and the main approaches to classification. It presents authoritative opinions on the author's position in creating image and how the audience decodes the image. In the modern scientific discourse author notes the most important approaches to the definition of “media image”. The article provides examples where the concept is interpreted as greater than a category of “publicistic image”.

---

Keywords: publicistic image, media image, documentalism.

Образ – ключевое понятие не только для многих областей научного знания, таких как философия, психология, физиология, эстетика, но и общее для разных видов искусства (литература, живопись, театр и др.). В теории искусств разрабатывается образ художественный, который в Литературном энциклопедическом словаре определяется как «категория эстетики, характеризующая особый, присущий только искусству способ освоения и преобразования действительности. Образом также называют любое явление, творчески воссозданное в художественном произведении» [21, с. 252]. С обособлением теории журналистики в отдельную науку в нее перекечевала большая часть понятийного аппарата из литературоведения, включая категорию «образ» и ее производные: образный ряд, образность, образная система.

Разработкой понятия «образ» применительно к журналистским текстам теоретики занялись еще в 1960-е годы. Очевидно, что термин «художественный образ» не мог быть

применим в исследованиях нехудожественного материала, и в научный оборот было введено понятие «публицистический образ». Как отмечает П.П. Каминский, понятия «публицистика» и «журналистика» в советское время часто использовались как синонимы [6, с. 98]. Вероятно, так закрепилось определение «публицистический образ», а не «журналистский».

Исследователи обратили внимание на то, что образы в художественном и в журналистском тексте не идентичны в силу того, что в основе первого лежит авторский вымысел, а в основе второго – документальный факт. Е.И. Пронин акцентировал внимание на различии: «Только наличие реального и конкретного факта в основе тропа делает образ журналистским, отличает его от образов других типов творчества» [12, с. 315]. Вокруг этого специфического свойства публицистического образа и развернулась основная дискуссия в научном сообществе в 1970-80-е годы. Вопрос заключался в том, насколько вольно журналист может позволить себе обращаться с фактами. С одной стороны, чтобы иметь влияние на аудиторию, тронуть ее эмоционально, текст должен быть выразительным, насыщенным яркими, запоминающимися образами. С другой стороны, творческие поиски автора ограничены требованием документализма. Заявленный В.В. Ученовой как основной журналистский метод, документализм «ориентирован на запечатление текущих событий «как они есть», в фактическом отношении» [18, с. 91].

М.И. Стюфляева в монографии «Поэтика публицистики» (1975) начала разговор о публицистическом образе с обзора мнений коллег – В.И. Здровеги, В.В. Ученовой, Е.П. Прохорова. При всех расхождениях она нашла у них и нечто общее: мысль, что использовать образы возможно во всех публицистических жанрах, не нарушая при этом критерия документализма. Противоположную позицию занял М.С. Черепанов, который категорически отверг «наличие в публицистике образа как метода художественного отражения». Сама М.И. Стюфляева выступила с позиций «мягкого» документализма: в очерке и фельетоне допустила «искусную типизацию», а в прочих жанрах публицистики – только «тщательный отбор готового материала, поставляемого жизнью». Ее вывод: «Все решает не умение изобретать жизнеподобные ситуации, а способность наблюдать и отбирать» [16, с. 106].

В пользу документализма высказывались не только исследователи прессы. А.Г. Тушмалишвили, анализируя советскую экранную публицистику, писал: «Будучи лишенным основных «помощников» художественного творчества (творческий вымысел, фантазия), публицист идет по нелегкому пути: он лишь художественно организует документальный, фактический материал в соответствии с задачей и целью своего творчества» [17, с. 42].

Спустя почти десять лет Е.П. Прохоров привел новый обзор публикаций по данной проблеме в книге «Искусство публицистики» (1984). Он не поддержал сторонников крайних позиций – ни Б.О. Костелянца, полностью отрицавшего уместность образности в

публицистическом тексте, ни В.Я. Канторовича, допускавшего разнообразные формы «условностей» в публицистике. Точку зрения последнего Е.П. Прохоров прокомментировал так: «Если его призыв к «отбору» наблюдений, «усилению» черт характера, «сдвигам» событий во времени, «догадкам» о мотивах и переживаниях персонажей произведений в известных рамках еще согласуется с требованиями документализма, то признание возможным «дополнения» черт одного человека чертами других, «введения» вымышленных персонажей, «включения» вымышленных эпизодов есть уже выход за рамки возможного» [13, с. 324]. Делая вывод, исследователь согласился с М.И. Стюфляевой: «Эпоха «полного» документализма не отрицает образности в публицистике, но резко подчеркивает ее специфичность. Основа тут – активность авторских поисков автора-расследователя и повествователя» [Там же].

В 1993 году Н.В. Старых в кандидатской диссертации сопоставила публицистический и рекламный образ. Поддерживая идею документализма как ведущего метода отражения действительности в журналистике, исследовательница назвала образы публицистики «документальными оттисками, моделирующими на уровне мышления фрагменты реальности в соответствии с конкретными целями творческого процесса» [14, с. 103].

Критерий документализма оспорил Л.Е. Кройчик, назвавший домысел необходимым элементом творчества публициста [9]. В статье «Публицистический текст как жанр и как дискурс» он выразил свою мысль так: «Документальность публицистического текста – миф, сотворенный теоретиками. <...> Факт не отменяет фантазии, фантазия не отменяет достоверности. В публицистическом тексте они не противостоят друг другу, а взаимодополняют, формируя образ мира и образ автора в глазах аудитории и способствуя тем самым формированию самой аудитории» [8, с. 13].

Отчасти с этим согласился и М.Н. Ким в монографии «Технология создания журналистского произведения». Ученый считал, что в ходе публицистического освоения действительности «все факты подвергаются образному осмыслению» и возникшие у журналиста образы «облучаются» авторскими идеями и мыслями» [7, с. 157].

Выражение позиции автора через публицистический образ приводит к особенности, которую Л.Е. Кройчик назвал «выпрямленностью»: «Авторская задача в нем [образе. – Д.Ш.] просматривается ясно и определенно: не случайно о художественно-публицистических образах говорят, что они обладают (а не страдают) определенной однобокостью изображения. Герой в очерке всегда категориален. Сохраняя свою индивидуальную неповторимость, он в то же время выполняет служебную функцию – отражает проблему, решаемую автором» [9, с. 163].

Продолжая разговор о функциях публицистического образа, заметим, что учеными выделяется две основных: эстетическая и гносеологическая. М.И. Стюфляева обратила внимание на их равнозначность: «Одновременное разрешение – одним точным ударом – двуединой задачи, познавательной и эстетической, весьма своеобразное качество публицистического образа» [16, с. 130]. На гносеологическую функцию публицистического образа указал и В.И. Здорова, назвав образ «средством открытия новой мысли» [5, с. 99]: «Образ помогает также лучше, глубже понять жизненное явление в том случае, когда логические средства оказываются недостаточно эффективны, не говоря уже о его значительной роли в эмоциональном и аксиологическом, то есть оценочном плане» [5, с. 107]. А.Г. Бочаров в публицистическом образе видел лишь вспомогательный инструмент, подчеркивал его «служебную роль»: «Если в искусстве образ – способ мышления и творчества, то в публицистике он назначен иллюстрировать, дополнительно обосновывать мысль, делать ее предметно-ощутимой» [3, с. 40].

Кроме уже названных, М.И. Стюфляева раскрыла, по сути, коммуникативную функцию: «Образы предназначены для того, чтобы задеть чувство, всколыхнуть ассоциации. При соприкосновении такого образа с личным опытом читателя непременно проскакивает искра заинтересованности, понимания. В этом качестве образы призваны обеспечить моментальное взаимодействие между автором и аудиторией и там самым подготовить почву для установления более глубоких связей – идейных» [16, с. 122].

Воздействие публицистических образов на аудиторию интересовало многих исследователей, ведь «читатель становится своего рода соучастником создания образов» [10, с. 53]. По словам Л.Е. Кройчика, в основе самой специфики публицистической образности лежит приглашение читателя к соразмышлению [9]. В.И. Здорова описывал восприятие публицистического образа как «загадочный творческий акт: столкновение заложенной в образе и накопленной в сознании воспринимающего образ человека информации» [5, с. 111]. Ориентированность на считывание, «раскодировку» образа аудиторией, по мнению исследователей, – неотъемлемое свойство публицистического образа. М.И. Стюфляева полагала, что кодировка может быть многоступенчатой: «В одном образе выделяются смысловые пласты, часто рассчитанные на читателей разной степени эрудиции. Наименее подготовленные и наименее восприимчивые снимут поверхностный слой, другие заглянут глубже, третьи уловят всю многомерность текста» [16, с. 129].

Разнообразие публицистических образов привело к появлению в журналистской науке нескольких классификаций. В соответствии с подходом В.И. Здорова на первом, элементарном уровне находится словесный образ – «комбинация мысли и образа, представления и смысла» [5, с. 100]. Среди словесных образов исследователь выделил

образ-деталь, который «часто говорит больше, чем целые страницы описаний и объяснений». Уровнем выше расположен образ-картина, который «усиливает и углубляет логические доказательства» при помощи «образного и «без'образного» слова, удачных характеристик и деталей» [5, с. 102]. Верхний, самый сложный уровень – это образ-персонаж, занимающий, по мнению автора, центральное место в публицистике. У него, подчеркнул В.И. Здоровага, есть особенность, продиктованная спецификой журналистского творчества: «Нет возможности да и необходимости всесторонней передачи характера человека. В публицистике, во всяком случае в большинстве ее жанров, почти каждый персонаж в какой-то мере тип, тип общественного поведения или даже социальный тип» [5, с. 104].

Широко известна классификация М.И. Стюфляевой, которую она предложила в монографии «Образные ресурсы публицистики». Исследовательница выделила три вида образов в публицистике: образ-факт, образ-модель, образ-концентрат. Первую группу автор определила так: «В узком смысле слова образ-факт — это эпизод, характер, деталь, в которых явление предстает в предельном своем выражении и которые несут символическое значение; в широком смысле образ-факт — любой документальный образ в публицистике, созданный методом типизации: характер, картина природы, крылатое слово, не утратившее еще авторства», иначе говоря, «образ-факт – это совпадение природных данных факта с замыслом художника» [15, с. 101].

Во вторую группу вошли «образы-модели» – продукт аналитического мышления, возникающий, когда журналист совершает «прочерчивание общих магистралей за счет «прореживания» единичного, случайного» [15, с. 127]. Это делается в целях наглядности, так как «публицистика – это не только изображение и выражение, но и рассуждение, разъяснение» [15, с. 125]. При этом «погруженная в образную стихию, она [модель. – Д.Ш.] обростает живыми подробностями» [15, с. 129]. В работе приводятся примеры распространенных моделей – образы дерева, цепи, испорченного телефона, карты.

Разрабатывая третий вид («образы-концентраты»), М.И. Стюфляева опиралась на уже введенные исследователями (В.И. Здоровага, М.С. Черепанов, Л.Е. Кройчик) термины «образ-тезис» и «образ-понятие». Образ-концентрат получил следующее определение: «Это художественные формулы, сосредоточившие смысл определенной ситуации или явления, замещающие понятие (или суждение) и в качестве такого заместителя имеющие хождение как в литературе, публицистике, так и в обыденном общении» [15, с. 152].

Согласно классификации Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшиной образы могут быть публицистически-иллюстративные, фактографические и художественные. В создании образов первых двух видов творческое воображение автора практически не проявляется. Иллюстративные образы возникают из изображения типических явлений жизни с целью

подчеркнуть «существенные особенности, имеющие общественное значение», а фактографические выделяют явления «не ради типизации, а ради неповторимой индивидуальности» [10, с. 51]. Третий вид – художественные образы – это «создание творческой мысли», несущее в себе «отчетливо осязаемую эмоциональность» [10, с. 52].

Особняком стоит классификация Е.И. Прониной, который включил образ в систему элементарных выразительных средств журналистики наряду с фактом и постулатом: «Внимание читателя переключается введением в текст предметных предъятий: 1) реалий действительности (факт), 2) образов культуры или прецедентов истории (образ), 3) постулатов идеологии или норм морали (постулат)». Во вторую группу «выразительных средств культурологического ряда», собственно образов, исследователь отнес «упоминания образов литературы и искусства, фольклорных и бытовых «крылатых слов», прецедентов истории, традиционных представлений и т.д. вплоть до вошедших в расхожий оборот научных терминов и формулировок, словом, всего того, что предстает воображению читателя как факт культуры» [12, с. 176].

С середины 2000-х годов интерес исследователей переключился с категории образа публицистического на образ медийный. Одной из первых работ в этом русле стала кандидатская диссертация Е.Н. Богдан 2007 года, в которой был исследован медиаобраз России. Сложность использования понятия «медиаобраз» заключается в том, что его определение расплывчато. Например, у Е.Н. Богдан это «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [2, с. 124], у Д.Д. Цилюрик «психический образ, выраженный приемами и методами журналистики» [20, с. 11]. Для Т.Н. Галинской медиаобраз в узком смысле – это «фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающие их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества» [4, с. 91], в широком – вообще все тексты медиасферы о том или ином факте действительности. И.А. Балалуева, приводя несколько различных трактовок понятия, отметила, что медиаобраз может быть рассмотрен и как «единица выразительных средств СМИ, которая представляет собой художественную конструкцию, направленную на моделирование не столько фактической, сколько эмоциональной составляющей медиасобытия» [1, с. 87]. На наш взгляд, последнее определение стирает границу между медиаобразом и образом публицистическим. Определение Л.В. Хочунской связывает медиаобраз со сферой подсознательного: «Медиаобраз – это отраженное в журналистском тексте кодирование представления автора о действительности или ее фрагменте, детерминированное концепцией адресата и установкой на архетипическую ориентацию аудитории» [19, с. 15]. Подход исследовательницы предполагает вынесение на первый план ценностного наполнения, не

случайно один из ее выводов звучит так: «Несформулированная задача журналистики – создавать медиаобраз вечных ценностей» [19, с. 53].

Я.А. Пархоменко в статье «Публицистическая составляющая медийного образа» пришла к выводу, что публицистический образ – компонент в структуре медиаобраза. Исследовательница соотнесла понятия медиаобраза и образа публицистического как целое и часть: «В качестве особо значимого компонента в структуре медийного образа предлагается выделить тот, который в наибольшей степени отвечает за процесс формирования общественного мнения. Таким компонентом оказывается публицистическая составляющая или публицистический образ. Формируется он посредством приписания некоторому конкретному фрагменту реальности морально-нравственной оценки в процессе определения его социокультурной значимости и влияния» [11, с. 37].

Таким образом, в советское время в теории журналистики широко использовалось понятие «публицистический образ». Отечественные исследователи публицистики изучили его отличия от художественного образа, предложили его классификации, определили функции в тексте. В современном научном дискурсе понятие «публицистический образ» постепенно вытесняется более широким понятием «медиаобраз», однако определение последнего размыто и нуждается в уточнении. При этом уже имеющиеся наработки в теории публицистического образа, на наш взгляд, могут быть весьма полезны современным исследователям.

### Список литературы

1. Балалуева И.А. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоуправления в информационном обществе // Право и управление. XXI век. – 2014. – №4(33). – С. 86-91.
2. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122–127.
3. Бочаров А.Г. Жанры литературно-художественной критики: Лекции. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 51 с.
4. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – №11. – С. 91–94.
5. Здоровега В.И. Слово тоже есть дело: Вопросы теории публицистики. – М.: Мысль, 1979. – 174 с.
6. Каминский П.П. Принципы исследования публицистики на современном этапе // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2007. – №1. – С. 97-105.

7. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
8. Кройчик Л.Е. Публицистический текст как жанр и как дискурс // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2003. – №3-4. – С. 11-16.
9. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000. – С. 125-167.
10. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2008. – 272 с.
11. Пархоменко Я.А. Публицистическая составляющая медийного образа // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2015. – №1 (23). – С. 31-49.
12. Пронин Е.И. Выразительные средства журналистики: Дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. – М., 1984. – 395 с.
13. Прохоров Е.П. Искусство публицистики: Размышления и разборы. – М.: Сов. писатель, 1984. – 359 с.
14. Старых Н.В. Специфика образности в публицистических и рекламных типах текстов: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1993. – 194 с.
15. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. – М.: Мысль, 1982. – 176 с.
16. Стюфляева М.И. Поэтика публицистики. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1975. – 153 с.
17. Тушмалишвили А.Г. Художественно-документальный образ в советской экранной публицистике: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1976. – 194 с.
18. Ученова В.В. Творческие горизонты журналистики. К характеристике профессиональных методов. – М.: Мысль, 1976. – 204 с.
19. Хочунская Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей. – М.: Российский университет дружбы народов, 2011. – 247 с.
20. Цилюрик Д.Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2013. – 21 с.
21. Эпштейн М.Н. Образ художественный // Литературный энциклопедический словарь / Под общ. ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – С. 252-257.

**Рецензенты:**



Ежова Е.Н., д.фил.н., профессор, заведующий кафедрой средств массовой информации  
Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г.  
Ставрополь.

Лепилкина О.И., д.фил.н., профессор, заведующий кафедрой истории и теории журналистики  
Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г.  
Ставрополь.