

in der ANT / G. Schabacher // Zeitschrift für Medienund Kulturforschung, Nr. 2, 2013. – P. 129–148.

12. *Bennett T.* Material Powers. Cultural Studies, History and the Material Turn / T. Bennett, P. Joyce– London, N. Y., 2010.

13. *Easterling K.* Disposition and Active Form / K. Easterling // Stoll, Lloyd (eds.): Infrastructure as Architecture, Jovis 2010. – P. 96–99.

14. *Frederick Ch.* The New Housekeeping. Efficiency Studies in Home Management / Ch. Frederick. – Garden City 1913.

15. *Neubert Ch.* Verkehrsgeschichte und Kulturwissenschaft. Analysen an der Schnittstelle von Technik, Kultur und Medien, Bielefeld 2013; Packer J., Wiley S. (eds). Communication Matters. Material Approaches to Media, Mobility and Networks, London 2012; Urry J. Mobilities, Cambridge, Malden 2007.

16. *Engell L.* Vorwort / L. Engell, J. Vogl // Claus Pias u. a. (Hg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard, Stuttgart 1999.

Р. Ф. КУРБАНОВА

магистрант

*Пермский национальный исследовательский университет,
Россия, Пермь*

Ю. А. ЛУГОВАЯ

кандидат философских наук, доцент

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Россия, Набережные Челны
mas_o_tenos@mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассматривается образ города в контексте деятельности средств массовой информации. На основе анализа теоретических трудов по теме авторы приходят к выводу, что образ города является совокупностью субобразов, характеризующих различные стороны его функционирования.

Ключевые слова: образ города, медиаобраз, субобраз, средства массовой информации.

В настоящее время формирование образа любого субъекта и объекта во многом зависит от средств массовой коммуникации, которые обладают возможностями представить любое явление как в позитивном, так и негативном свете. От того, насколько узнаваемым будет «лицо» города, насколько положительным и запоминающимся будет его образ, зависит развитие и обеспечение привлекательности в глазах самых разных представителей аудитории.

Образ города – один из важнейших смысловых результатов деятельности местных печатных изданий, телеканалов и радиостанций, представляющий собой составную систему значений, непосредственно связанную со средой, в которой существуют субъекты. То есть, образ – это определенного рода модель [2]. С нашей точки зрения, основными субъектами формирования образа города являются власть, население, активисты, средства массовой информации, социальные медиа и блогосфера, художественная литература, визуальный портрет города, фольклор, кинематограф, справочники и учебники. Если рассматривать медиа в контексте городского позиционирования, то их следует отнести к категории субъектов влияния, так как они участвуют в обработке и трансформации информации. Именно средства массовой информации являются основными «творцами» современного образа города, так как обладают способностью предоставить наиболее полное изображение текущей жизни общества на его территории: начиная от работы местных властей и заканчивая историями жизни горожан.

А. В. Овруцкий замечает, что одной из важных задач в осуществлении какого-либо проекта является создание его медийного образа, отличающегося целостностью и позитивностью [5], поэтому целесообразно привести некоторые определения данного феномена. Так, по мнению И. С. Семененко, медиаобраз – это «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании» [6]. Л. В. Хочунская определяет медиаобраз как «отраженное в журналистском тексте кодирование представления автора о действительности или её фрагменте, детерминированное концепцией адресата и установкой на архетипическую ориентацию аудитории» [8, с. 16].

Урбанист С. Мурунов, исследующий российские города, говорит о том, что «сегодня большинство городов потеряли городскую идентичность, произошло стирание визуальной карты города, а никаких взамен новых площадок не появилось. Город лишается творческой составляющей, а ведь городскому сообществу важен культурный код пространства, в котором они живут» [7]. Кроме того, по мнению И. Смирнова, «у многих наших городов, к сожалению, сейчас нет своего «лица». Российским городам на сегодня нужно осознать, что за население, ресурсные возможности и инвестиционные источники нужно бороться. Именно наличие позитивного бренда у города будет этому способствовать» [3].

Создание нового образа города и любое его формирование осуществляется в информационном пространстве города, под которым понимаются все масс-медиа. Руководитель Аналитического центра компании «Vi» В. П. Коломиец отмечает, что «современный россиянин полностью погружен в медиа пространство. Городской житель не просто потребляет и использует информацию и коммуникационные технологии, а, скорее всего, уже становится их

частью. На сегодня неоспорима полная зависимость общества от медиа» [4, с. 117]. В своём исследовании мы опираемся на тезис, что «местные СМИ являются доминантой формирования единого образа города».

Единого подхода к структурированию медиаобраза города в современной науке не существует. Но большинство исследователей отмечают выделение нескольких «мозаик», составляющих, которые в итоге складывают образ. Так, Везнер Л.Н. упоминает в своей работе понятие «субобраза» [1], но не даёт полного и четкого распределения их по группам. Мы решили выделить для себя *основные субобразы*, на основе которых в дальнейшем будет проводить анализ медиаобраза в местных интернет–СМИ:

1. *Политический субобраз* проявляет себя через описание стиля управления власти, принятие решений и зависит от того, какую репутацию госструктур создают журналистские материалы. Мы считаем, что одной из важных категорий предстаёт понятие городского лидера и то, с какой оценкой подаются его действия и решения в СМИ. Ключевые слова: власть, органы, структура, мэр, администрация, коррупция, горсовет;

2. В категорию *урбанистического субобраза* попадают журналистские материалы повествующие об особенностях городской инфраструктуры, работе муниципальных органов власти, острых проблем города (например: ЖКХ и дороги), архитектурной составляющей города и проектов будущего развития. Это всё, что создаёт повседневность горожанина. Ключевые слова: транспорт, связь, здравоохранение, архитектура, градопланирование, инфраструктура, парковая зона, коммуникации, дороги;

3. *Криминально–девиантный субобраз* подаётся через призму всевозможных отрицательных происшествий. Данный субобраз априори обладает негативной коннотацией и влияет на формирование неблагоприятного медиаобраза города. Ключевые слова: мошенничество, убийство, криминал, пожар, хроника УВД, разбойное, преступление, опасный, кража;

4. *Экономический субобраз* обнаруживается в материалах о финансовой, бюджетной и тарифной политики города. На наш взгляд, изображение основных экономических ресурсов города помогает укрепить положительный медиаобраз. Сюда входят такие понятия, как рынок труда и экономические показатели, уровень зарплаты и тому подобное. Также особо важным представляется постоянно «напоминать» аудитории об инвестиционной привлекательности города. Ключевые слова: бизнес, налоги, инвестиции, промышленность, предпринимательство, недвижимость, денежная политика, экономические блага, производство, бизнес–модели;

5. *Культурный субобраз* преподносится через культурное и неповторимое богатство города. По нашему мнению, информирование населения должно происходить с различных сторон культуры. СМИ должны выступать не просто «рекламой» событий, а создавать обширные материалы, способные сформировать культурную идентичность у горожан. Ключевые слова: театр,

ценности, творчество, национальные достояния, креативность, религия, известные деятели культуры, ценности, язык, неповторимость;

6. *Событийный субобраз* раскрывается в материалах через призму разнообразных событий городского формата. Так, можно рассмотреть какого рода события наиболее часто попадают в повестку дня журналистов. Все упоминаемые события вносят вклад в узнаваемость образа города. Ключевые слова: мероприятия, концерты, фестивали, заседание, открытия, соревнования, нововведения, праздники, спортивные мероприятия, форумы, съезды;

7. *Научно-образовательный субобраз* представляется в материалах, посвященных образовательному процессу, новостям из мира науки, системы образования. Понятия «город вузов», «умный город» помогают закрепить в сознании аудитории высокую оценку своей территории. Сегодня этот вектор является популярным среди брендинга городов. Ключевые слова: образование, наука, университет, технологии, центр науки, вуз, научные открытия, технопарк;

8. *Природно-экологический субобраз* может передаваться через описание экологической ситуации в городе, основными векторами сохранения местного природного ресурса. Ключевые слова: выбросы, зеленый массив, загрязнение, озеленение, экологическая акция, очистка водоемов;

9. *Инновационный субобраз* проявляется в материалах о способности региона вырабатывать и поддерживать высокотехнологичные сферы. Здесь стоит упомянуть понятие «технополис», к которому стремятся приблизиться большинство современных городов. Ключевые слова: инновационность, технологичность, разработка, территориально–производственный кластер;

10. *Исторический субобраз* изображается через историческую преемственность с традициями национальной культуры. Например, акцентированием в своих материалах уникальности историко–культурного расположения города, журналисты могут закрепить в сознании аудитории понятие самобытности и идентичности жителей к своему городу. Материалы, представляющие исторический субобраз, формируют представление аудитории о прошлом. Ключевые слова: памятники истории, мифы, легенды, известные земляки, памятные даты.

В зависимости от того, в каком контексте упоминается субобраз города в журналистском продукте, во многом будет зависеть получившийся медиаобраз города. Таким образом, важна и тематика журналистских произведений и контекст, в котором они упоминаются с точки зрения эмоционального оттенка: нейтральный, позитивный или негативный.

В итоге нужно отметить, что медиаобраз города – это впечатление, составленное всей совокупностью упоминаний особенностей и событий города, то общее представление о месте, которое формируется масс–медиа вследствие отражения в текстах тех или иных черт.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Везнер Л.Н.* Структура образа города: основные теоретические подходы / Л. Н. Везнер // *Вестник экономики, права и социологии.* – 2014. – № 4. – С. 221–224.
2. *Горелова Ю.Р.* Образ города в художественных практиках городской интеллигенции / Ю.Р. Горелова // *МНКО.* – 2009. – №3. – С. 94–97.
3. Каждому городу – своё лицо – URL: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=222&d_no=103936#.V0qrcqsQ5p0 (дата обращения: 14. 04. 2016).
4. *Коломиец В.П.* Медиасоциология: теория и практика / В. П. Коломиец. – М.: ООО «НИПКЦ Восход–А», 2014. – 328 с.
5. *Овруцкий А.В.* Бренд как знаково–социальная система / А. В. Овруцкий // *Философия социальных коммуникаций.* – 2011. – № 4 (17). – С. 19–25.
6. *Семененко И.С.* Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И.С. Семененко. – URL: www.politstudies.ru/fulltext/2008/5/2.pdf (дата обращения: 02.05.2016).
7. *Фарберова К.* Урбанист Свят Мурунов – о городах, в которых люди не могут быть счастливы / К. Фарберова. – URL: <http://www.the-village.ru/village/city/city-interview/166717-urbanist-svyatoslav-murunov-o-moskve-i-ostalnoy-rossii> (дата обращения: 28.04.2016).
8. *Хочунская Л.В.* Медиаобраз как диалог ценностей / Л.В. Хочунская. – М.: РУДН, 2011. – 247 с.

А. В. ОНКОВИЧ

*доктор педагогических и кандидат филологических наук, профессор
Николаевский областной институт последипломного
педагогического образования,
Украина, Киев*

А. Д. ОНКОВИЧ

*магистр журналистики, кандидат педагогических наук, доцент
Киевский национальный университет культуры и искусств,
Украина, Киев
ioj@ukr.net*

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ УЛИЧНОГО ИСКУССТВА КАК ФОРМЫ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Среди разновидностей визуальной коммуникации ныне бурно развивается уличное искусство – стрит-арт (англ. street art), характер-