

тимизировать процесс вхождения в новое общество и коммуникацию, обеспечить усвоение моральных и правовых норм поведения в новом обществе, настроить на обмен культурными ценностями, и что немало важно – способствовать сохранению культурной идентичности в инокультурной среде» [2]. Таким образом в современных условиях СМИ Русского зарубежья выполняют не только важную задачу адаптации и инкультурации русскоязычного населения в странах пребывания, но и вносят свой ощутимый вклад в диалог культур.

Литература

1. Негрышев, А.А. О роли СМИ в межкультурной коммуникации (к постановке проблемы) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.my-luni.ru/journal/clauses/133/
2. Севач, А.В. СМИ как фактор инкультурации русскоязычного населения в Греции: автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2011 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.dissercat.com/content/smi-kak-faktor-inkulturatsii-russkoyazychnogo-naseleniya-v-gretsii
3. Смолярова, А.С. Функционирование русскоязычной прессы в современной Германии (социально-политический аспект): автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб, 2014 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1397551853_0001.pdf
4. Шарлаимова, Г.Т. Отражение межкультурных и языковых процессов в русскоязычной канадской прессе // Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв. Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции «Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв.» (17–18 марта 2011 года). Хабаровск, Издательство ТОГУ, 2011. – С. 98–105.

Алексей Хмелев

*Сибирский государственный университет
телекоммуникации и информатики (Россия)*

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕМАТИЧЕСКИ-ТВОРЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ СМИ

Что же такое тематически-творческая стратегия издания? В рамках данной работы под этим понятием будет рассматриваться следующее: стратегия, в которой прописывается текущее наполнение и оформление, а также варианты его изменения с целью соответствия времени, сохра-

нения положительного имиджа и поддержания конкурентоспособности издания. Если раскладывать на составляющие, то для изданий наполнения – это контент, а оформление – это дизайн. Весомость дизайна и наполнения характеризуется тем, что имидж печатного издания имеет прямую взаимосвязь с этими факторами, которые, в свою очередь, напрямую зависят и от системы позиционирования издания, а также от того, кто является целевым потребителем издания [6; 7]. В этом ракурсе рассмотрения проблематики получается, что система позиционирования задает и тон, и вектор, как дизайну, так и контенту издания, поэтому данный параметр можно считать инструментом воздействия. Некоторые маркетологи полагают, что позиционирование имеет дело не с воображением потребителя, а с качественными характеристиками продукта [1, с. 123].

Для изданий взаимодействие с воображением клиентов есть не только главная функция дизайна, но и способ привлечения внимания к контентному наполнению, которое и является качественным параметром издания. Вообще система позиционирования направлена на достижение цели доминирования в выбранном сегменте рынка [1, с. 123]. Для изданий такая цель является высшей, так как сфера печатных средств массовой информации имеет самую высокую плотность [3, с. 113]. Позиционирование строится на анализе рынка, точнее, выбранной ниши. Анализируется: «кто конкуренты», «какой у каждого из них образ», «кто целевой читатель / **потребитель**», **после чего прорабатывается уникальный образ издания**, исходя из результатов данного анализа.

И так. Позиционирование – **это стратегия доминирования, основанная на знании рынка, конкурентов и читателей**, так же данный элемент маркетинговой стратегии взаимодействует с дизайном и контентом.

Что такое дизайн для издания? Это фирменный стиль, а фирменный стиль издания – это цвета (как логотипа, так и внутреннего оформления) и шрифты, используемые изданием [7; 5]. Если мы говорим о цветах, то в журналах (с мужским уклоном) отсутствуют такие оттенки, как розовый, фиолетовый, салатный и т.д., в то время в женских журналах крайне редко можно увидеть варианты серого или темно-синего [4; 3, с. 111].

Если говорить о шрифтах в этой области, то и тут есть отличия. Например, женские издания отдают предпочтение таким шрифтам, как Palatino Linotype, Gabriola, или Monotype Corsives, в первую очередь, потому что данные шрифты имеют плавные линии (образцы данных шрифтов представлены ниже на рисунке 1, порой имеют завитки на кра-

ях букв. В то же время, мужские журналы чаще всего используют более строгие шрифты, чтобы подчеркнуть серьезность и основательность.

Palatino Linotype, Gabriola, Monotype Corsive

Рис. 1

Контент, а, именно, информационное наполнение выбирается тоже исходя из того, на какую читательскую аудиторию направлено издание, и какое оформление разрабатывается с учетом особенностей аудитории издания [7]. Стоит так же отметить, что есть смешанные издания, которые ориентированы как на женский, так и на мужской контент и оформление. Но при этом, обычно в таковых изданиях существует иное деление: по «финансовым возможностям» (общедоступные издания; издания, ориентированные на обеспеченных читателей и т. д.); по «возрастному критерию» (когда целевая читательская аудитория имеет свой возрастной диапазон, например 30–35 лет) [3, с. 113].

Теперь несколько слов непосредственно о взаимосвязи позиционирования с контентом и дизайном. Позиционирование строится в упоре на определенный сегмент рынка (то есть, как было выше сказано, ориентируясь на определенную, целевую аудиторию), но при разной форме предоставления одного и того же контента (то есть, информационного наполнения) издание может быть уникальным даже при высокой конкуренции в данном сегменте. Например, есть две газеты федерального масштаба – «Коммерсантъ» и «Ведомости», которые, несмотря на то, что они ориентированы на разные читательские группы, мирно сосуществуют в одной сфере. С другой стороны, каждая из газет, благодаря позиционированию, сумела сложить свой уникальный образ. И сегодня это выглядит следующим образом. Газета «Ведомости» предлагает читателям официальную информацию, которую доносит сухо, взвешенно и объективно, позиционируя себя представителем государственных структур. В то время, как газета «Коммерсантъ» предпочитает информацию альтернативную, оппозиционную официальной, используя для подачи материала «живую», «острую», местами даже агрессивную форму изложения. [3, с. 112].

Как видно наполнение издания и его система позиционирования взаимосвязаны в прямом смысле этого слова. А тематический вектор самого наполнения издания так же задается позиционированием, если средство массовой информации позиционирует себя как деловое, то ассоциативный ряд читателей будет примерно следующим: бизнес, разви-

тие, инвестиции, анализ рынка и т. д., при том факт, что аудитория будет испытывать интерес только к новым, актуальным, соответствующим тематике новостям.

Если же при таком позиционировании издание публикует устарелую (например, за прошлый квартал или уже официально опровергнутую) и не соответствующую тематике (например, реклама о кормах для животных или новость о праздничном параде) информацию, то данные явления разочаровывают читателей, что приводит к трем основным последствиям:

Потеря читательской аудитории;

Изменение восприятия имиджа конкретного издания в потенциальной целевой аудитории;

Утрата позиций в своей нише (то есть, снижение конкурентоспособности).

Дизайн издания, как было описано выше, это фирменный стиль средства массовой информации, а фирменный стиль – это четкая матрица, в которой прописаны все составляющие, то есть, какие шрифты используются, как используются (то есть, виды стилей и их технические характеристики) [7], точное количество колонок, отведенных под текстовый материал, какие цвета допустимы, возможно или нет использование вырезанного изображения и т. д. Всё это своеобразный бренд-бук конкретного СМИ. Суть данной матрицы в совокупности с контентом создает уникальный образ издания [2, с. 25]. Как было выше уже отмечено, выбор цветов и шрифтов напрямую взаимосвязан с аудиторией издания и его образом (то есть, с тем, как издание себя позиционирует). Совокупность визуальных установок, цветов и шрифтов должно гармонично поддерживать контент и соответствовать выбранному образу и сегменту рынка.

Опираясь на выше разобранные факты, можно прийти к выводу, что моделирование и корректирование исходной разработанной системы позиционирования может в свою очередь скорректировать тематически-творческая стратегия издания, видоизменить контент или форму его подачи, усовершенствовать дизайн-концепцию. Поэтому данный параметр в полной мере можно считать инструментом воздействия.

В рамках данного материала получается следующее: система самопозиционирования на момент создания и запуска издания – это фактор, который задает первичный вектор контенту и дизайну. Кроме этого, в процессе своей работы, если издание не получает ожидаемый имидж

(то есть положительных изменений мнений читательской и клиентской аудиторий), то этот параметр является инструментом редактирования по средствам моделирования наполнения или дизайна (в зависимости от результатов проведенных опросов среди читателей издания).

Литература

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999.
2. Марк, М., Пирсон, К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб: «Питер». 2005.
3. Тамберг, В., Бадьин, А. Бренд. Боевая машина бизнеса – М.: «Олимп-Бизнес». 2005.
4. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. / А. Уиллер / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
5. Фиелл, Шарлотт и Питер. Энциклопедия дизайна. Концепции. Материалы. Стили. / Ш. Фиелл, П. Фиелл. – М.: АСТ, Астрель, 2008.
6. Хмелев, А.В. Пять фундаментальных причин неудач малого бизнеса. // Н.: «Инфосфера». Вып. № 63, 2014. – С. 29–30.
7. Хмелев, А. Дизайн периодического печатного издания как фактор формирования имиджа издания: материалы междунар. научно-практической конференции «Журналистика-2016: состояние, проблемы, перспективы». – Минск, 2016. – С. 125–128.

Чжан Хайань

Белорусский государственный университет

ЭФФЕКТ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В КИТАЙСКОЙ ГОРОДСКОЙ ПРЕССЕ

Основное требование к новостям – это правдивость; принцип правдивости новостей требует обязательного тщательного сбора информации, всесторонней проверки материала и отображения истинного облика событий. Однако, некоторые городские газеты для привлечения интереса читателей зачастую пользуются слухами, используют новости из недостоверных источников и проводят так называемое «рациональное фантазерство», когда ради выигрышного эффекта намеренно придумывают небылицы. Эти новости обычно начинаются со слов «по словам достоверного лица обнаружилось», «согласно надежному источнику», «по словам таинственного человека, знакомого с данной ситуацией» и др. Так как все компоненты – время, место, детали – сообщаются с