

в затруднительное положение. Роль главного цветового тона полосы заключается в том, чтобы подчеркнуть самое важное, сформировать сбалансированный визуальный эффект. В-третьих, избегать крайностей. Яркие цвета, конечно, позволяют полосе стать заметной, но в то же время могут вызывать зрительскую усталость. Кроме того, нужно избегать излишней контрастности, цветовой диспропорции. Например, соединение желтого с черным можно увидеть с наибольшего расстояния, поэтому их часто используют на указателях железных и шоссежных дорог. Но если такое сочетание использовать на полосе газеты, то из-за слишком большой контрастности это может привести к визуальному дискомфорту. Поэтому следует больше использовать мягкие, теплые, светлые цвета. Если при применении красного цвета в заголовке возникает слишком «громкий» акцент, то тогда можно использовать черный или серый контур. В этом случае между буквами заголовка и фоном появляется своеобразный буфер, создающий эффект сбалансированности.

Городская газета в Китае имеет давнюю историю и устойчивые традиции. Этот тип издания всегда был конкурентоспособным на рынке и чрезвычайно популярен у читателей. Потому и цветовое оформление должно усиливать, а не отвлекать внимание у аудитории от тех важных тем и проблем, которые ежедневно освещаются на страницах этих изданий.

Литература

1. Тао, Ч. История журналистики КНР / Чжан Тао. – Пекин: Народное издательство, 1997. – 368 с.
2. Что происходит в городской газете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://baike.baidu.com/link?url=WqModJZ-7rLsFCCBC>. – Дата доступа: 15.04.2016.
3. История китайского цветового оформления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xueshu.baidu.com/s?wd=paperu>. – Дата доступа: 20.04.2017.

Цин ЦАО

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СТРАНЫ В МЕДИАСФЕРЕ КАК ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Важную роль в современном политическом дискурсе занимает формирование имиджа страны, так как именно представление об определенной территории широко функционирует во всей системе взаимо-

отношений государств в различных областях. Сам термин «имидж» является крайне широким, поэтому, говоря об имидже целой страны, необходимо отметить, что представления могут формироваться посредством самых различных каналов: через общение с представителями страны, знакомство с культурой (литература, живопись), опыт соотечественников. Однако на сегодняшний день наиболее активным каналом формирования и поддержания имиджа страны является медиасфера.

Термин «медиасфера» имеет множество различных трактовок, что позволяет выделить несколько основных подходов к определению данного понятия: текстоцентричный, структурный, территориальный («рыночный»), технологический и экологический подходы [7, с. 31]. На наш взгляд, в рамках настоящего исследования наиболее рационально рассмотрение медиaprостранства как совокупности всех медийных текстов, «дискурсивного» пространства, т.е. с позиции текстоцентричного подхода. К медийным текстам мы будем относить материалы в СМИ (печатные издания, телевидение, радиовещание, электронные СМИ), статьи в социальных сетях и прочую информацию, способствующую созданию или укреплению того или иного образа, закрепляемого среди широкой аудитории. Также нам представляется важным дать определение самому термину «имидж страны». Как уже было отмечено, существует множество различных трактовок, однако, одним из самых удачных нам представляется определение Т.Э. Гринберг. Исследователь предлагает понимать под имиджем составляющую образа, состоящую из общих характеристик (объективных или необъективных), которые были сформированы в результате прямого или косвенного восприятия [3]. Мы можем отметить, что среди распространяемых характеристик государства значительное внимание уделяется экономике, науке, ресурсам, природе, истории, культуре, жизненному укладу, психологическим качествам населения.

На наш взгляд, как и любой процесс информационно-коммуникационной деятельности, формирование имиджа государства предполагает наличие четырех основных элементов: отправителя информации, самой информации, канала коммуникации и получателя информации. Рассмотрим данные элементы подробнее. Первый элемент – отправитель информации. Очевидно, если говорить об имидже в целом, таким субъектом коммуникационной деятельности является сама страна, т.е. каждый человек в стране как личность и как носитель социальной роли, каждая организация. В рамках медиaprостранства также любой человек и любая организация могут стать субъектами формирования имиджа страны: через СМИ, социальные сети. Однако зачастую такие субъекты являются косвенными, т.е. ненамеренно формирующи-

ми позитивный или негативный имидж страны. Более осознанно имидж формируют специальные организации, которые занимаются разработкой имиджевых кампаний, как например, консульские представительства и посольства, дипломаты, политики, представители общественных организаций, представители крупных компаний, представители культуры, сотрудники отечественных и зарубежных СМИ.

Вторым элементом коммуникационной деятельности, направленной на формирование имиджа страны, является передаваемая информация. Целью передачи такой информации является защита и продвижение интересов государства на международной арене, а также информирование мировой общественности о геополитических, экономических, географических и прочих особенностях государства, чтобы «подвести» представления индивида или группы к идеальному образцу, соответствующему коммуникативным задачам субъекта» [1, с. 8]. Для этих целей государственными институтами активно используется капитал спорта, искусства, армии, закрепляющий существующий властный порядок посредством символической отсылки к героическому прошлому. Кроме того, на формирование имиджа значительное влияние оказывают менталитет народа, его социальный опыт, традиции, политическая культура [2, с. 31–32]. Так, О.А. Азина предлагает следующие группы информации, влияющие на формирование имиджа страны: национальное самосознание и ценности; мифы и архетипы; политико-экономический компонент; историко-культурный и природно-географический компонент [1, с. 8]. Как подчеркивает исследователь, данная информация преломляется сквозь призму СМИ как отражающего базиса, придающего окраску тем или иным сведениям. Однако, необходимо учитывать, что главной особенностью журналистики является стремление к объективности, выраженное в недопустимости ангажированности, сознательного продвижения той или иной точки зрения, аргументов «за» или «против». Массмедийное информирование подразумевает показ событий и явлений во всей их сложности и многоаспектности, освещение как позитивных, так и негативных сторон, четкое отделение фактов от мнений, обязательную верификацию полученной журналистом информации. Выполнение всех перечисленных требований способствует укреплению доверия аудитории к средствам массовой информации, которые в итоге становятся основным источником формирования общественного мнения [8, с. 76]. В свою очередь, формирование того или иного имиджа полностью противоречит данной установке, так как данный процесс подразумевает конструирование такого коммуникационного процесса, который способствовал бы не только формированию общественного мнения, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое пред-

ставление [9, с. 361]. Такая цель подразумевает планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по созданию имиджа человеком или организацией, лояльными к стране.

Не менее важная роль отводится и третьему элементу – каналу передачи информации. Данный аспект уже частично был затронут при рассмотрении информации, значимой для формирования и поддержания имиджа. Большинство каналов непосредственного влияния относятся к сфере публичной дипломатии и способны эффективно участвовать в формировании позитивного имиджа страны. Другие каналы влияющей на имидж информации являются всегда опосредованными какими-то агентами влияния. В первую очередь, это средства массовой информации, книги и другие предметы культуры, так или иначе касающиеся данной страны, но созданные авторами из другой страны [4, с. 176]. Говоря о каналах распространения информации, важной для формирования и поддержания имиджа страны в медиасфере, нельзя не отметить социальные сети, интернет-ресурсы (официальные сайты посольств, каких-либо организаций, мероприятий), которые также активно участвуют в процессе создания образа страны.

Последний элемент информационно-коммуникационной деятельности, формирующей имидж страны, – получатель информации. Таким объектом воздействия внешнеполитических коммуникативных технологий могут являться мировые державы, международные и региональные организации, транснациональные корпорации, лидеры стран и лица, принимающие политические решения, политическая и бизнес-элиты стран мира, а также мировая общественность. Однако в большей степени основной целевой аудиторией в рамках мирового политического пространства выступают его акторы – участники принятия международных политических решений [5, с. 24].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что формирование имиджа страны – это сложная информационно-коммуникационная деятельность, которая включает четыре основных элемента: отправитель информации, информация, канал коммуникации и получатель информации. Правильное определение данных элементов и организация их взаимодействия позволяет обеспечить создание позитивного имиджа страны.

Литература

1. Азина, О.А. Модели формирования имиджа государства / О.А. Азина // Глобальный научный потенциал. – 2013. – № 7. – С. 7–9.
2. Антанович, Н.А. Формирование политического имиджа государства (на примере Республики Беларусь) / Н.А. Антанович, К.В. Девлеканова // Вестн.

Моск. ун-та. – Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2009. – № 2. – С. 28–39.

3. Гринберг, Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т.Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2008. – № 2. [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/252>. – Дата доступа: 03.01.2018.

4. Лазарева, М.А. Теоретические аспекты формирования имиджа страны и государства / М.А. Лазарева // Сибирский международный. – 2014. – № 16. – С. 168–180.

5. Лебедева, Т.П. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования / Т.П. Лебедева, Т.А. Михайленко. – Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2011. – № 1. – С. 13–28.

6. Медовкина, Л.Ю. Роль СМИ в формировании имиджа государства / Л.Ю. Медовкина. – Журнал исторических, политологических и международных исследований. – 2015. – №1. – С. 122–129.

7. Ним, Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований / Е.Г. Ним // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31–41.

8. Сидорская, И.В. Связи с общественностью в системе информационно-коммуникационной деятельности / И.В. Сидорская // Веснік БДУ. – Сер. 4. – 2014. – № 2. – С. 75–78.

9. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – С-Пб.: Паллада-медиа, 2002. – 444 с.

Светлана ХАРИТОНОВА

Белорусский государственный университет

ДЕТСКИЕ ЖУРНАЛЫ БЕЛАРУСИ: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И МЕДИАБРЕНДЫ

Современный рынок белорусской прессы характеризуется динамичным развитием сегмента журнальной периодики для детей. В 2017 году количество издаваемых и распространяемых на территории Беларуси печатных массмедиа для детской аудитории возросло до 170. Рост наименований и типов журналов, расширение тематического спектра и диапазона визуальных средств оформления сопровождается обострением противостояния между субъектами информационного рынка за целевую аудиторию. Различные по тематике, читательскому адресу и целевому назначению журналы издательств «Печатковая школа», «Элбипресс», «Я медиа», «Вита» вынуждены конкурировать с брендовыми российскими изданиями «Маша и Медведь», «Смешарики», «Лунтик» и другими, пользующимися стабильным спросом у читателя.