

## КРАІНАВЫ ІМІДЖ У МЕДЫЯ

*М. А. Груздзева*

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
mgruzdeva312@gmail.com*

Імідж выступае ў якасці своеасаблівага дэйкіса аўтарытэту краіны, крытэрыем ацэнкі паспяховасці яе міжнароднай дзейнасці, адлюстраваннем думкі грамадзянаў іншых дзяржаў пра яе. Перцептыўны малюнак дзяржавы канструюецца сродкамі масавай камунікацыі, імі ж генеруецца ментальная мадэль маўленча-разумовай дзейнасці канкрэтнага соцыуму. У артыкуле разглядаецца краінавы імідж у медыя, прыводзяцца яго характарыстыкі і вызначаюцца функцыі.

**Ключавыя словы:** медыя; камунікацыя; імідж; краінавы імідж; стэрэатыпы.

## THE COUNTRY'S IMAGE IN THE MEDIA

*M. A. Gruzdeva*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: M. A. Gruzdeva (mgruzdeva312@gmail.com)*

The image serves as a kind of deixis of the country's authority, a criterion for evaluating the success of its international activities, a reflection of the opinion of foreigners about it. The perceptual picture of the state is constructed by mass communication, which also generates a mental and speech model of the speech and mental activity of a particular society. The article deals with the country's image in the media, presents its characteristics and defines its functions.

**Key words:** media; communication; image; country image; stereotypes.

Імідж краіны – гэта эмацыянальна афарбаваны вобраз, які мэтанакіравана ствараецца ў грамадскай свядомасці з дапамогай рэкламы, прапаганды, сродкаў масавай камунікацыі і інш. Аснову іміджу складаюць ментальныя вобразы, што адлюстроўваюць цывілізацыйныя, гісторыка-культурныя, геаграфічныя, этнарэлігійныя асаблівасці

дзяржавы. Звязана гэта з тым, што медыятэкст, рэалізаваны ў тэлевізійных рэпартажах, друкаваных і інтэрнэт-СМІ, радыійных эфірах, па вызначэнні В. І. Іўчанкава, – гэта ўзведзеныя ў рэальнасць уяўленні пра падзеі і само жыццё: палітыку, вайну, эканоміку, культуру, адукацыю і г. д. [1, с. 44]. Вобраз краіны ў свядомасці людзей дэтэрмінуецца характарам інфармацыі, якая паступае ад СМІ, ацэнкамі журналістаў і інш. Як справядліва заўважае В. П. Гарбушына, імідж краіны становіцца паданалізным аб'ектам з гледжання атрыманага выніку дзейнасці па стварэнні, прасоўванні, мадэляванні, прагназаванні, фарміраванні ўстойлівага пазітыўнага вобраза-ўяўлення пра краіну на знешнім узроўні (для сусветнай грамадскасці); а таксама на ўнутраным узроўні (для жыхароў краіны) [2, с. 17]. Падкрэслім, што ў стварэнні ўяўлення пра краіну вызначальную ролю адыгрывае аўдыторыя, з якой ажыццяўляецца камунікацыя. Вобраз краіны складаецца з унутранага і знешняга іміджу.

Імідж надзяляе аб'ект якасцямі, якія часта не з'яўляюцца яго рэальнымі характарыстыкамі. У ім прапануюцца зададзеныя ўласцівасці аб'екта ў залежнасці ад камунікатыўных мэт. Перцептыўная накіраванасць, наўмыснасць стварэння іміджу вызначаюць яго штучны характар. Неабходна падзяляць паняцці «імідж» і «вобраз». Адметнасці іміджу ў параўнанні з вобразам апісаны ў працах вучоных [Тамсама, с. 32–33]:

1) Імідж дынамічны. Ён здольны змяняцца цягам часу праз розныя акалічнасці. Адзін і той жа аб'ект здольны па-рознаму ўспрымацца ў залежнасці ад бягучага стану самога аб'екта ці групавой свядомасці рэцыпіента;

2) Імідж канстантны ў часе – гэта не імгненны акт успрымання, не маментальнае ўражанне. Ён устойлівы ў сваіх характарыстыках;

3) Імідж мае асацыятыўную прыроду. З дапамогай асацыяцый у свядомасці чалавека ўтвараецца некаторы ланцужок з'яў, усе звёны якога звязаны паміж сабой. Так фарміруецца суцэльная карціна ўспрымання;

4) Імідж, з аднаго боку, прасцейшы за аб'ект-носьбіт, які ён прадстаўляе, з другога – мае незавершаны характар. Яго месца недзе паміж уяўленнем і пачуццямі, паміж рэальнасцю і марай, паміж сапраўдным і жаданым;

5) Імідж – сацыяльна-псіхалагічны феномен.

Значыць, вобраз дзяржавы – ідэальнае ўяўленне пра ўсе аб'екты, якія ўваходзяць у склад гэтага паняцця. Фарміруецца ён падчас

сацыяльна-гістарычнага развіцця. А імідж дзяржавы распрацоўваецца журналістамі, дыпламатамі, спецыялістамі па сувязях з грамадскасцю і інш. Імідж краіны, які ствараецца СМІ, – вынік пазнавальнай дзейнасці журналіста, які мэтанакіравана ўплывае на масавую свядомасць і пэўным чынам уздзеінічае на яе.

Успрыманне дзяржавы яго грамадзянамі ці жыхарамі іншых краін у тым ліку залежыць ад медыя. Менавіта праз СМІ фарміруецца краінавы імідж. Ён выступае паказчыкам аўтарытэту краіны, крытэрыем ацэнкі паспяховасці яе міжнароднай дзейнасці, адлюстраваннем думкі грамадзянаў іншых дзяржаў пра яе. Зыходзячы з гэтага, можна вылучыць некалькі функцый краінавага іміджу:

- *Ідэнтыфікацыя* дазваляе хутка аднавіць у свядомасці рэцыпіента вобраз пэўнай дзяржавы. Увага пры гэтым акцэнтуюцца толькі на ведах пра асноўныя становішчы і адмоўныя бакі жыцця ў краіне;
- *Ідэалізацыя* стварае інфармацыйнае поле вакол аб'екта дзяржавы, надзяляе яго пэўнымі пазітыўнымі характарыстыкамі;
- *Дыферэнцыяцыя* прадугледжвае наяўнасць у краіне рыс, адрозных ад іншых дзяржаў;
- *Супрацьстаўленне* параўноўвае розныя краіны, выяўляючы іх палярнасць, што дае чалавеку магчымасць скарэктаваць сваё ўяўленне пра пэўную дзяржаву.

Рэпрэзентацыя краінавага іміджу ў медыя – двухбаковы працэс, у якім важнае значэнне маюць як журналіст, так і аўдыторыя. Роля першага ў гэтым працэсе залежыць ад групы фактараў: асобы журналіста, фармату СМІ і стэрэатыпаў. Пад асобай журналіста маюцца на ўвазе погляды работніка СМІ, яго перавагі, каштоўнасці, разуменне праблемы. Фармат СМІ – гэта рэдакцыйная палітыка выдання. Стэрэатыпы – уяўленні, якія існуюць у пэўнага народа па той ці іншай праблеме, адлюстроўваюць нацыянальна-культурныя і гістарычныя асаблівасці разгляду пэўных сітуацый [3]. У фарміраванні іміджу краіны праз СМІ значнасць аўдыторыі праяўляецца ў тым, што яна выступае актыўным інтэрпрэтатарам журналісцкага тэксту: у інтэрпрэтацыі «бяруць удзел як адпраўшчык, так і атрымальнік паведамлення; прытым з боку адпраўшчыка – гэта працэс стварэння і афармлення сэнсу, а з боку атрымальніка – гэта працэс распазнавання і “прачытання” сэнсу, вынік жа ёсць канкрэтнае ўвасабленне дадзенага сэнсу ў пэўнай форме» [4, с. 166]. Таму важна, каб журналіст арыентаваўся на сацыяльны кантэкст, які вызначае сітуацыю для аўдыторыі. Гэта сучаснае палітычнае

ўпарадкаванне дзяржавы, стан яе эканомікі, звесткі пра насельніцтва і сацыяльныя інстытуты, спецыфіка культуры, менталітэту, кліматычныя і геаграфічныя асаблівасці і да т. п.

Медыятэксты могуць уплываць на фарміраванне іміджу краіны і такім чынам канструяваць рэальнасць. Краінавы імідж у медыя ўяўляе сабой звесткі пра дзяржаву, якія мэтанакіравана трансліруюцца праз СМІ для іх адпаведнай інтэрпрэтацыі аўдыторыяй. Імідж краіны залежыць ад мноства фактараў у індывідуальнай і масавай свядомасці. Ён з’яўляецца праяўленнем грамадскай думкі ў медыяпрасторы.

### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Гучанкаў В. І.* Лакальная інтэгральнасць выдання: рэкурсія наратыву // Корпаратыўная прэса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола, Минск, 16 марта 2017 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 44–47.
2. *Горбушина О. П.* Имидж России и зарубежных стран. М.: ПКЦ Альтекс, 2005. 188 с.
3. *Груздева М. А.* Аўтастэрэатыпы ў друкаваных медыя Беларусі // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2021. № 2. С. 28–33.
4. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 264 с.