

Каждый человек должен стремиться сформировать у себя такие качества, как доброта, нравственная твердость, вера в себя, стремление помогать другим – таков главный идейный посыл данной книги.

Литература

1. Гир К. Замок в облаках: роман / пер. с нем. Т. Лавровой. М.: ООО «Издательство Робинс», 2018. 376 с.

2. Зинченко В. Г., Зусман В. Г., Кирнозе З. И., Рябов Г. П. Словарь по межкультурной коммуникации: Понятия и персоналии. М.: Флинта: Наука, 2010.

УДК 070

*А. В. Муха, О. И. Зима (Ростов-на-Дону, Россия)
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

Формирование имиджа города и региона в средствах массовой информации

В статье рассмотрена проблема формирования имиджа региона с использованием средств массовой информации. Отмечается, что с помощью средств массовой информации можно за короткое время сформировать положительный или отрицательный имидж города или региона.

Ключевые слова: имидж, брендинг, имидж города, положительный имидж, общественное мнение, географическая имиджелогия

Имидж региона связан с тем, какая информация о данном объекте попадает в средства массовой информации, поэтому необходимо предоставлять наиболее привлекательную информацию для формирования положительного имиджа города и области. Регион не должен быть представлен в потоке информации случайным событием, которое зачастую носит негативный скандальный характер, в то время как ежедневно происходит множество позитивных событий.

Современный человек ежедневно поглощает много информации разного рода, из которой 90 % является негативной, так как позитивная новость не всегда привлекает должное внимание.

Перед региональными СМИ стоит несколько важных задач, соблюдение которых приведет к проявлению интереса со стороны туристов. Во-первых, это укрепление национального единства через воспитание нравственности и чувства патриотизма; во-вторых – выработка государственного самосознания у граждан; в-третьих – широкое распространение культурных ценностей региона, брендинг на международной арене. Являясь одним из важнейших общественных институтов и одним из агентов социализации молодого поколения,

средства массовой информации также должны уделять внимание воспитанию подрастающего поколения.

Проблема формирования имиджа региона средствами массовой информации, несомненно, актуальна. СМИ являются активным субъектом в сфере информационных отношений, формирующим социокультурное, политическое и идеологическое пространство территории. Необходимость формирования собственного имиджа отдельного региона и усиление узнаваемости территорий очевидна. Эта деятельность способствует привлечению внимания инвесторов к региону, причем дает возможность более эффективно продвигать его интересы и получать дополнительные ресурсы для развития экономики. Грамотно выстроенный имидж территории также создает благоприятный климат для привлечения туристов. При формировании имиджа региона должны быть задействованы комплексные усилия, именно поэтому имидж должен рассматриваться через призму отдельных наук, но обязательно в системном подходе.

Географическая имиджелогия часто сталкивается с постановкой и решением крайне нестандартных задач. Социологи и имиджмейкеры выделяют в цельной коммуникационной среде элементы естественной и искусственной коммуникационных сред. В литературе отмечается, что в наибольшей степени искусственную среду создают потоки информации средств массовой коммуникации. Она распространяется по аудиовизуальным (через телевидение, радио и Интернет) и печатным каналам, взаимодействует с социокультурной средой страны или региона, формируя в общественном сознании конструктивный либо, напротив, деструктивный образ [2, с. 8].

Имидж территории распространяется средствами массовой коммуникации как внутри, так и за пределами государства, тем самым создавая отрицательное или положительное отношение к нему как к субъекту. Однако, как правило, регионы подпитываются внутренними, а не центральными СМИ. С помощью СМИ быстро формируется и разрушается общественное мнение, крушатся и вновь создаются новые стереотипы, эталоны поведения, иначе говоря, формируется имидж того или иного объекта, в том числе и города.

Процесс формирования имиджа города зависит от множества факторов, но продвижение национальных интересов и бренда региона – это крайне важные для любого государства действия, предполагающие инвестиции в будущее. В последнее время многие регионы всерьез задумались об укреплении своей репутации, отчего проблема создания территориального имиджа стала крайне актуальна. Когда восприятие конкретного региона не соответствует реальному положению вещей, важно иметь в виду, что в памяти народа воспоминания о негативных и позитивных моментах истории долгое время способны оказывать влияние на имидж территории. Если же регион получает возможность позиционировать свою экономику или политику на международной арене с помощью

позитивной информации, можно с уверенностью сказать, что эти приемы могут быть эффективно использованы для продвижения собственного имиджа в сознании мировой общественности. В связи с этим необходима интеграция знаний и профессиональных усилий социологов, экономистов, специалистов по управлению и организационному развитию, психологов, политологов, журналистов, специалистов по формированию внешнего имиджа и других профессионалов для разработки концепции формирования образа территорий в сознании мировой общественности. Такая совместная работа должна проводиться при всестороннем участии органов государственной власти и выделяться в качестве приоритетной задачи, решение которой обеспечит устойчивую эмоционально-психологическую среду, благоприятную для всесторонней интеграции России в глобальное мировое сообщество.

В современном обществе информационная политика и СМИ представляют собой главные ресурсы, с помощью которых проводятся в жизнь политические идеи, а также формируется образ власти и государства. Арсенал приемов, используемых современными СМИ в процессе создания общественного мнения, достаточно велик: замалчивание одних фактов и выделение других, публикация ложных сообщений, пробуждение у аудитории определенных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов, апелляция к системе ценностей определенного общества и т.д. Кроме того, к эффективным приемам воздействия относятся использование совпадения интересов, внешнее сходство события с внушением, увязка новых стереотипов со старыми, прием подмены стереотипов, акцентирование внимание на чувства отдельных групп, стимулирование столкновений и т.д.

В последнее время в прессе и научно-популярной литературе все чаще говорится о территориальном брендинге. СМИ и медиасистемы являются сегодня теми каналами коммуникации, которые наиболее эффективно влияют на имидж и репутацию регионов. Они не только отражают действительность, но и имеют организационно-пропагандистскую функцию для политических структур, особенно это касается выделенных в отдельную группу каналов коммуникации [3, с. 12].

Если рассмотреть группу СМИ, влиявших на формирование положительного имиджа региона, то она включает в себя несколько каналов коммуникации. Первый – это телевидение, которое является самым распространенным каналом массово-информационного воздействия. Оно охватывает самые разнообразные и широкие слои населения, многие из которых остаются вне влияния других средств массовой информации. Телевидение имеет возможность широкого единовременного охвата аудитории, возможность в зоне действия передатчика проникать в любую точку пространства, а также возможность применения аудиовизуальных выразительных средств. Второй канал – радио, его оперативность выше телевизионной, не говоря уже о прессе. Радио удобно для

использования, так как для знакомства с информацией слушателю нет необходимости отрываться от той или иной работы. Пресса создает психологически комфортные условия для знакомства с информацией, так как читатель имеет возможность делать это в соответствии со своими склонностями к темпу чтения, его ритму и последовательности. Еще одним важным каналом формирования положительного имиджа региона служит Интернет.

Так, формирование имиджа Ростова-на-Дону происходит по внутренним каналам коммуникации, но для межрегионального уровня необходимо подключать либо расширенные схемы распространения данных СМИ (вещание и публикации в интернет-пространстве), либо, например, массовое распространение печатных СМИ в общественных местах. Имидж региона в сознании общественности в значительной степени формируется на основании информации, поступающей из СМИ, и зависит от частоты публикаций о регионе и от их тематической структуры [1].

Что касается всемирной сети Интернет, то ей отводится не последнее место в формировании имиджа территории. Тот факт, что Интернет является одним из самых распространенных современных средств информации и коммуникации, ни у кого не вызывает сомнения. Интенсивность его распространения как количественный показатель тоже очевидна. Региональный медиаимидж – имидж территориально-государственного субъекта, возникший как результат восприятия информации о регионе из массмедиа. Не секрет, что многие политики ведут активную деятельность в социальных сетях. Социальные сети для них выступают и площадкой для демонстраций, и средством передачи информации о своей деятельности.

Социальные сети позволяют оперативно информировать о событиях, находить или создавать группы по интересам, аккумулировать информацию. Социальная сеть регионального субъекта может предоставить ряд возможностей, таких как общение жителей региона друг с другом и с жителями других регионов, сотрудничество участников сети в достижении целей региона, выработка и принятие с помощью голосования в сети рекомендаций по улучшению жизни в регионе и, наконец, формирование имиджа региона.

Таким образом, массовая коммуникация и средства массовой информации играют большую роль в жизни современного общества, являются неотъемлемой частью социальной жизни, а также помогают в формировании имиджа отдельных городов или региона в целом.

Литература

1. Калинин М. Брендинг города как инструмент стратегии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.expert.ru/forums> (дата обращения: 01.09.2022).
2. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения: учеб. пособие для студ. вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Ростов н/Д, 2003. 91 с.

3. Мартынов В. Л. Коммуникационная среда как объект географических исследований. Иркутск, 2000. 112 с.

УДК 75.03(410)

L. G. Pavlenko (Taganrog Russia)
Taganrog Institute named after A. P. Chekhov (filial) of Rostov State
Economic University

John Keats' and William Holman Hunt's *Isabella; or the Pot of Basil*

Синкретизм поэзии и живописи заключается в стремлении поэтического слова к изобразительности, а живописного полотна – к повествованию. В этом контексте нами проанализированы романтическая поэма Дж. Китса и картина прерафаэлиты У. Ханта по мотивам короткой новеллы Боккаччо. Как поэт, так и художник, каждый своими средствами, раскрывают идею верности подлинной любви не только до гробовой доски, но и после смерти.

Ключевые слова: широкий круг стилистических приемов, средневековой, древние грамматические формы, намеренно грубые поэтические детали, влажный белый грунт, в натуральную величину

Poetry and painting syncretism lies in the striving of the poetic word for imagination and the painting – for narration. In this context, we have analyzed J. Keats' romantic poem and W. Hunt's painting based on the plot of a short Boccaccio's novel. Both the poet and the painter, each of them by his means, reveals the idea of the fidelity of genuine love not only till the graving day but also after death.

Keywords: a vast range of stylistic devices, mediaeval, ancient grammar forms, pointedly rough poetic details, wet white ground, life-sized

Once made-up plots attract the attention of other creators living in different times and countries, adding to the original the hue of their art and time. In Boccaccio's "Decameron" we find rather a short story of unhappy Isabella who had to keep the head of her slaughtered beloved in the garden-pot. John Keats (1795-1821), a romantic British poet of a new wave, who unlike his predecessors Shelley and Byron believed that poetry should not be made a direct expression of political creeds, but strive to eternal passions and to beauty [2, p. 156]. Keats describes all the events in the poem at large "to make old prose in modern rhyme more sweet ... to stead ... a verse in English tongue" [6] (further on the poem is quoted from this source). They are narrated from aside for the reader to have a full picture of the love in its bud, efflorescence of it, rude intrusion into it, devotion to it till the graving day and after the death.

Isabel, characterized by the synonyms *fair*, *poor*, *simple* and Lorenzo from Florence represent different layers of the society, Lorenzo works for her brothers. *Poor* is equal to *naïve*, as the girl is unaware of the conventions of the society. The