

География

УДК 338.46

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ

Ր. Ր. ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ *, Ս. Ր. ՏՍՎԱՐՅԱՆ **

Кафедра сервиса ЕГУ, Армения

Стабильный позитивный имидж любого государства является его стратегическим ресурсом. Туристический имидж и туризм взаимосвязаны и взаимообусловлены. В формировании имиджа страны, туристической территории, отдельно взятого туристического объекта очень большую роль играют средства массовой информации (СМИ). Благодаря умелой имидж-мейкерской работе имидж страны может быть представлен в самом выгодном свете. Для этого необходимо иметь определенную цель и задействовать все необходимые каналы СМИ.

<https://doi.org/10.46991/PYSU:C/2021.55.1.026>

Keywords: image, geographic component, cultural-historical component, associations, media, character traits, stable image.

Введение. В современном мире средства массовой информации (СМИ) постепенно приобретают статус самостоятельного социально-политического института. Они могут информировать и помогать, развлекать и продавать, контролировать и убеждать. Современному человеку без СМИ порой бывает сложно адекватно оценить общественную ситуацию и правильно выстроить свое поведение. СМИ стали посредником между человеком и властью, человеком и обществом. XXI век с позиции развитой информационной инфраструктуры можно назвать эпохой информации.

Основные компоненты туристического имиджа страны. Формирование позитивного имиджа страны является одним из наиболее актуальных в современном мире. Все больше государств рассматривают стабильный позитивный имидж как важный стратегический ресурс [1]. Позитивный имидж страны выступает в роли некоего гаранта национальных интересов, что может проявиться в долгосрочных перспективных отношениях и взаимосвязях с различными странами, в создании благоприятных условий для привлечения инвестиций, что, в свою очередь, может привести к развитию экономической базы, на которой будет развиваться в том числе и туристическая индустрия. Всемирная туристическая организация дает следующее определение имиджа: “[Э]то совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих

* E-mail: r.vardanyan@ysu.am

** E-mail: s.suvaryan@ysu.am

из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа” [2].

Конечно же для развития туризма необходимо наличие туристско-рекреационных ресурсов. Высокий туристско-рекреационный потенциал дает возможность развивать различные виды туризма. Несомненно, уникальные природно-рекреационные ресурсы играют решающую роль в развитии туристической индустрии. Однако не надо забывать, что они должны выступать в связке с социальными, институциональными, энергетическими, человеческими и экологическими ресурсами.

И все же, даже при наличии всех необходимых ресурсов актуальным и существенным является формирование определенного туристического имиджа, который будет работать на страну, регион, данное туристическое направление, конкретный туристический объект и т.д. То есть туристический имидж и туризм взаимосвязаны и взаимообусловлены.

Любое государство – это уникальный набор, состоящий из его географии, культуры и этнических особенностей. У каждой страны есть свое политическое лицо, которое определяется теми или иными социальными и политическими процессами. Фактически туристический имидж страны – это некая совокупность образов: географических, политических, социальных, этнических, культурных и т.д.

Несомненно, географическая составляющая имиджа страны, региона, туристического направления является базой для построения его внешнего и внутреннего имиджа. Географическая уникальность, уникальность природно-ресурсной туристической территории становится основой для принятия правильных маркетинговых решений по формированию и конструированию особого, эксклюзивного имиджа данной территории. По словам Замятина Д.Н., “географические образы являются, как правило, компактными моделями определенного географического пространства, созданными для более эффективного достижения какой-либо поставленной цели” [3].

Некоторые исследователи трактуют географический образ как сложную систему представлений о территории или пространственном объекте, связанную с определенной культурой [4]. В этом контексте можно говорить о культурно-исторической составляющей имиджа страны или туристической территории, которая включает в себя совокупность материальных и духовных ценностей, созданных человеком на данной территории в процессе исторического развития.

Географическая, культурно-историческая, этническая, социальная составляющие имиджа государства по сути являются отдельными компонентами единой системы, которую объединяет общая философия как внутреннее образующее начало, как стержень всех идей и ценностей. Все эти составляющие имеют, по словам И.Я. Рожкова и В.Г. Кисмерешкина, “единый стратегический дизайн” [5].

Роль СМИ в создании узнаваемого образа страны. У каждого государства есть свой узнаваемый образ, который сформировался в ходе истории. И этот образ ассоциируется именно с этой территорией. Наиболее яркие символы, характеристики, черты определенных географических территорий создают геополитический имидж данной территории. При этом то, как

воспринимают себя сами страны, и то, с чем они ассоциируются в глазах иностранцев, может далеко не совпадать.

Так, в самосознании монголов древний комплексный символ “соембо”, который представлен и на флаге, и на гербе Монголии, воспринимается ими как символ монгольского народа. Знак огня на символе для монголов олицетворяет рассвет и возрождение, знаки солнца и луны (древние тотемы монголов) символизируют свет и вечность. Есть здесь также знаки, символизирующие честность и справедливость, есть боевые знаки. Однако идеограмма “соембо” отнюдь не ассоциируется у иностранцев с образом Монголии. Монголия для иностранцев, по крайней мере для европейцев, ассоциируется прежде всего с образом Чингисхана.

Подобное разночтение образов можно продолжить. Канадское информационное агентство “Postmedia News” провело опрос среди канадцев на тему, какие символы, по их мнению, лучше всего отражают Канаду? Большинство респондентов отметили дикие природные просторы страны, хоккей и канадского бобра и лося, что не удивительно, так как благодаря охоте на бобров была открыта и исследована почти вся территория современной Канады. А лось в Канаде – это особо почитаемое животное, которому поклонялись коренные жители Канады. В то же время у остальных граждан мира она прочно ассоциируется с кленовым листом, хотя клен растет только в определенной части страны.

Обратимся к другой стране. Какие ассоциации, к примеру, возникают при слове “Франция”? По мнению многих обывателей со всех концов мира, Франция – это прежде всего Эйфелева башня, Лувр, это изысканная кухня, романтический флер. Однако сами французы главными символами Франции считают Марианну (которая воплощает главный девиз Французской республики – свободу, равенство, братство), лилию и галльского петуха.

Символ Марианны, молодой женщины с копьем и во фригийском колпаке, появился в 1792 г. Фригийский колпак носили во времена Римской империи рабы, получившие вольную, поэтому он на протяжении веков считался символом свободы. Изображения Марианны есть на марках, монетах, государственных документах. Ее скульптурные изображения можно встретить по всей Франции. Со второй половины XX в. Марианна получила черты реальной женщины. Символами Франции стали известные французенки, ассоциирующиеся с красотой и успешностью: Мирей Матье, Катрин Денев, Софи Марсо и др. Другой символ Франции, по мнению самих французов, – лилия, которая старше Марианны. Цветок белой лилии, олицетворяющий Деву Марую, стал символом французской монархии в средние века. Ну а галльского петуха можно назвать старейшиной среди символов Франции. В эпоху древнеримских завоеваний римляне, пришедшие на местные земли, называли их обитателей галлами (петухами) из-за сходства их причесок с этой птицей. Петух стал для французов символом их боевого духа и задора. Его изображения есть на медалях, рукоятках холодного оружия, армейских знаменах. Даже на спортивной форме национальной сборной Франции по футболу нашлось место для галльского петуха.

Анализируя вышесказанное, можно прийти к выводу, что для создания и прокрутки определенного имиджа страны, туристической территории необходимо иметь в реестре реальные черты ее образа. То есть должен быть

определенный набор атрибутов. И уже опираясь на эти характерные черты, можно сознательно и целенаправленно создавать определенный имидж, используя для этого различные средства: эмоциональные, социальные, маркетинговые, психологические, технические и т.д.

Главным провайдером всех этих средств несомненно являются СМИ. В формировании имиджа страны, туристической территории, отдельно взятого туристического объекта они играют очень большую роль. Их главная прерогатива заключается в распространении информации, без которой немислимо современное общество. В любой социально-политической, географической системе существует некая естественная коммуникационная среда, где происходит обмен информацией. Однако зачастую социальные, политические или некие субъективные факторы могут быть заинтересованы в возникновении определенных информационных потоков. Регулятором этих информационных потоков становятся СМИ, при этом они являются не только источником информации, но и непосредственным участником всех событий. И если зритель, читатель, то есть электорат этой информации – виртуальный участник событий, то СМИ становятся непосредственно вовлеченными, сопричастными к передаваемой информации. Им вполне под силу сформировать, скорректировать на свой лад общественное сознание или, иными словами, умело манипулировать этим сознанием. При этом вновь создаваемый образ может носить как положительные, так и отрицательные черты.

Как известно, “имидж” в переводе с английского означает “образ”. Однако значительное число исследователей считает, что понятия “имидж” и “образ” неравнозначны и категорически разделяют одно от другого [6]. Анализируя различные исследования, можно сказать, что и имидж, и образ являются впечатлением. Однако впечатление от образа формируется стихийно, он более натурален [7]. А впечатление от имиджа формируется сознательно, с определенной целью.

Благодаря умелой имидж-мейкерской работе имидж страны, туристической территории может быть представлен в самом выгодном свете в зависимости от того, что на данном этапе находится в приоритете – привлекательность для бизнеса, для потенциальных туристов или привлекательность в политическом аспекте. При этом СМИ не только формируют этот имидж, но могут и сформировать определенное отношение к нему, спроецировав его на массовую аудиторию. Так во время американского президентства Р. Рейгана был сформирован имидж СССР как “империи зла”. При всех значительных недостатках СССР, послесталинский образ страны вряд ли можно ассоциировать с этим понятием. Однако любая, пусть даже самая незначительная информация в руках умелого провайдера превращается в раз и навсегда заданное клеймо, от которого очень трудно избавиться.

Для создания определенного имиджа страны порой необходимо бывает раскрутить не центральные, характерные черты, а второстепенные. Если грамотно продвигать какой-либо символ страны, то он может стать ее самым узнаваемым образом. Например, таким образом для Португалии стал футболист Криштиану Роналду.

Выводы. Для сохранения устойчивости того или иного туристического, политического или любого другого имиджа его необходимо периодически

подпитывать. Надо помнить, что кажущаяся незыблемой стабильность вновь созданного имиджа может пошатнуться. Это касается в том числе и туристического имиджа страны или туристической территории. Для этого, прежде всего, необходимо иметь определенную цель и потом уже задействовать все необходимые каналы СМИ для наиболее результативного достижения этой цели.

Поступила 02.02.2021
Получена с рецензии 04.03.2021
Утверждена 18.03.2021

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидорская И.В. “Образ” или “имидж” страны: что репрезентируют СМИ. Псковский гос. университет (2015).
2. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академия рынка: маркетинг (пер. с франц.). М. (1933).
3. Замятин Д.Н. Моделирование географических образов. Смоленск (1999).
Замятина Н.Ю. Использование образов мест в преподавании страноведения и градоведения. Культурная география. Альманах. М. (2003).
4. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М. (2006).
Шестопал Е.Б. Образы государств, наций, символов. М., Аспект Пресс (2008).
5. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг. Реклама и жизнь 1 (2000).

Ռ. Ռ. ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ, Ս. Ռ. ՍՈՒՎԱՐՅԱՆ

ՉԼՄ-ՆԵՐԻ ԴԵՐԸ ԵՐԿՐԻ ԻՍԻՋԻ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ՄԵՋ

Ա մ փ ո փ ու մ

Ցանկացած երկրի կայուն դրական իմիջն այդ երկրի ռազմավարական պաշար է հանդիսանում: Տուրիստական իմիջը և տուրիզմը փոխկապակցված և փոխապայմանավորված են: Երկրի, տուրիստական տարածքի, առանձին վերցրած տուրիստական օբյեկտի իմիջի ձևավորման մեջ շատ մեծ դեր են խաղում զանգվածային լրատվության միջոցները (ՉԼՄ): Հնուտ իմիջմեյքերական աշխատանքի շնորհիվ երկրի իմիջը կարող է ներկայացվել ամենաշահավետ տեսանկյունից: Դրա համար անհրաժեշտ է ունենալ հստակ նպատակ և գործածության մեջ դնել ՉԼՄ-ների բոլոր հնարավոր ալիքները:

R. R. VARDANYAN, S. R. SUVARYAN

THE ROLE OF THE MEDIA IN SHAPING THE
COUNTRY'S TOURIST IMAGE

Summary

The stabile positive image of any state is its strategic resource. Tourist image and tourism are interconnected and interdependent. The mass media play a very important role in the formation of the image of a country, a tourist territory, a single tourist object. Thanks skillful image-making work, the country's image can be presented in the most favorable light. To do this, you must have a goal and use all the necessary media channels.