

Хвалеи К.А., студ. гр.311а

БГУКИ

Научный руководитель – Королев Н.Н.,
кандидат педагогических наук, доцент

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ У ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ СРЕДСТВАМИ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЫ)

Современные глобализационные процессы актуализируют проблему имиджа государства на международной арене. Выживание национальной культуры возможно лишь в отстаивании своей инаковости, значимости своих культурных традиций и различий. Важным инструментом в этом смысле становится формирование имиджа страны как фактора конкурентоспособности государства на мировом рынке. Особенно значимым имидж страны является для развития иностранного туризма. Туристический имидж страны, по определению Всемирной организации по туризму – «...совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [2]. Т.е. имидж страны – это очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей.

Обобщая исследования по данной теме, было выяснено, что такими важнейшими составляющими являются: во-первых, визуальный имидж – система знаков и символов, воздействующих на зрительные ощущения, фиксирующая информацию о фирменной символике и иных носителях графической информации; во-вторых, социальный имидж – система представлений о социальных целях и роли государства в экономической, социальной и культурной жизни общества; в-третьих, бизнес-имидж – система представлений о стране как о субъекте деловой активности (деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологий, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики т.д.). Это

основные важнейшие составляющие имиджа страны, формирующие представление туриста о будущей посещаемой территории [1].

Мы видим, что первой составляющей имиджа выступает его визуальный компонент. И это не случайно, имидж в переводе с англ. (image) – «образ», «изображение». Визуальное восприятие является наиболее изученным видом восприятий человека. Визуально воспринимаемые объекты реже вызывают неприязнь и быстрее формируют ассоциации, что приводит к лучшему усвоению информации и запоминанию. Учитывая, что человек посредством зрения получает около 80 % информации о мире, визуальный образ страны – это первое, на что должно быть направлено внимание территориального маркетинга. Визуальный образ, в свою очередь, выступает средством визуальных коммуникаций. Т.е. визуальная коммуникация – процесс передачи информации через зрительно воспринимаемые образы. Этот процесс может быть схематически представлен в виде следующей цепочки: отправитель (источник) – кодирование – сообщение – канал – декодирование – получатель.

Преимуществами визуальной коммуникации перед текстовой являются: во-первых, быстрое восприятие образа (доли секунды на восприятие образа и минуты на восприятие текста); во-вторых, образ – наглядное, а, следовательно, более понятное средство коммуникации; в-третьих, отпадает необходимость перевода на другой язык (образ понятен всем); в-четвертых, образ – более эмоциональное средство воздействия, чем текст, а значит, влияние образа на психологию восприятия несравнимо с влиянием текста. Таким образом, исследования показывают большее влияние и лучшую запоминаемость визуальной информации по сравнению с текстовой или аудиальной.

24-25 ноября 2011 г. в Минске прошел II-ой международный форум «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития», на котором обсуждали основные проблемы и перспективы развития имиджа страны. Среди основных проблем был выявлен факт, что в настоящий момент наша страна

для иностранных туристов полностью не раскрыта в презентабельном виде. Международные эксперты определяют туристический образ страны как неопределенный.

Таким образом, перспективы позиционирования Беларуси как привлекательного туристического направления связаны с формированием конкретной программы по созданию визуального имиджа страны; формированием команды профессионалов по ее реализации, с включением в нее зарубежных специалистов и экспертов, а также государственной поддержкой и финансированием этой программы.

Список использованных источников:

1. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Под ред. В.О. Пигулевского. –Харьков: Гуманитарный Центр, 2011. – 404с.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://marketing.spb.ru>. – Дата доступа: 10.04.2012.