

6. *Навуменка, І. Я.* Вінцэнт Дунін-Марцынкевіч. Мінск: Навука і тэхніка, 1992.
7. *Гулак Н.* Слуга цару // Спадчына. 1995. № 1. С. 70 – 79.
8. *Кузнецов А., Чепурнов Н.* Награды периода Польского восстания. 1863–1864 гг. // Наградная медаль. в 2-х томах. М. : Патриот, 1992. – Т. 1.
9. Национальный исторический архив Беларуси, ф. 242, оп. 2, д. 7.
10. Национальный исторический архив Беларуси, ф. 242, оп. 2, д. 12.
11. «Псевдо-князя» Прошинские (Прушинские) герба «Lubicz»: история, легенды и генеалогия рода. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.academia.edu/44521359/>. (дата доступа 04.09.2021).

## **ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА**

### **VISUAL COMMUNICATIONS OF THE TOURIST BRAND**

Е. Л. ПАРХОЦ, О. Е. ГОПИЕНКО  
E. L. PARHOC, O. E. GORPENKO

Белорусский государственный университет  
Минск, Республика Беларусь  
Belarusian State University  
Minsk, Republic of Belarus

*e-mail: kate.parchoz99@gmail.com, gopienko@bsy.by*

---

Авторы статьи рассматривают различные подходы в создании национального бренда, сравнивают бренды нескольких стран. Вопросы сохранения традиций, отражение их в визуальных коммуникациях решаются совместно с необходимостью отвечать современным вызовам рынка и развития культурных связей.

*Ключевые слова:* брендинг; дизайн; айдентика.

The authors of the article consider various approaches to creating a national brand, compare the brands of several countries. The issues of preserving traditions, their reflection in visual communications are solved together with the need to meet modern market challenges and the development of cultural ties.

*Keywords:* branding; design; identity.

---

На сегодняшний момент в мире цифровых технологий происходит неустанная борьба за человеческое внимание. Человека постоянно окружают тысячи информационных каналов, и в этом потоке хаоса появляется проблема: как найти то, что тебе действительно важно, и как это выделить из насыщенного пространства.

Для удобства ориентации в выборе товаров и услуг существует развитая система работы *брендинга*. Процесс его реализации проходит путем разработки визуальных коммуникаций, что в конечном результате приводит к выделению продукта/бренда/товара среди его категории и созданию ассоциативных образов в сознании конечного потребителя. Таким образом, брендинг позволяет перевести абстрактное предложение компании в более понятные образы, объяснить простым языком сложные условия, выделить услуги среди конкурентов, т.е. подключает продукт *айдентики*. Когда мы говорим об айдентике, то предполагаем её направленность в плоскости визуальных коммуникаций. Действительно качественный продукт брендинга – это налаженный многосложный процесс, который учитывает положение рыночной ситуации и основные предпочтения аудитории: нужен ли конкретно данный продукт в конкретно это время, конкретно этой аудитории. В разработку систем проектирования включают важные этапы, каждый из которых подвергается тщательному анализу и экспертизе:

- нейминг, разработка названия бренда;
- описания бренда; выявление ценности в глазах потребителя (позиционирования);
- определение отличий, которые позволяют дифференцироваться бренд и удовлетворять потребности покупателей;
- создание оформления бренда;
- формулирование принципов продвижения и популяризации бренда.

Когда встаёт вопрос о такой сложной задаче, как создание бренда целой страны, необходимо учитывать самые универсальные и узнаваемые понятия и образы для очень широкого круга людей. В основу формирования туристического бренда на первое место ставят анализ наиболее привлекательных сторон туристической территории, ее позиционирование и усиление наиболее сильных сторон, что позволяет популяризировать не только иностранный туризм, но и внутренний. В таком случае бренд определяет основные ценности территории, цели социума, а также виды туристических ресурсов (природно-климатические, социокуль-

турные, исторические, архитектурные и археологические, культовые, зрелищные, научные, промышленные и иные объекты и явления, способные удовлетворять потребности человека в процессе путешествия и в целях туризма). Национальный брендинг – это не только комплекс мероприятий, направленных на увеличение привлекательности региона или территории для туризма, но также развитие и повышение уровня жизни, привлечение инвесторов и развитие бизнеса [1].

Несомненно, национальный брендинг является основой государственного имиджа. В данной категории рассматривается не только позиция привлекательности страны с точки зрения туризма, но и политические и экономические аспекты.

На современном этапе айдентику формирует широкий спектр площадок для коммуникации с потребителем. Обычно в нее входят следующие позиции:

- информационные мультимедийные носители: сайт и приложения;
- рекламная мультимедийная продукция: видео, интерактивные элементы, социальные сети;
- рекламная печатная продукция: баннеры, постеры и иная печатная продукция;
- документация;
- брендбук;
- упаковка;
- сувенирная или фирменная продукция;
- маскот (фирменный персонаж, представитель).

Но основу айдентики составляет *фирменный стиль*, обладающий неизменным набором позиций, характерных для любого стиля:

- знак (эмблема, герб);
- логотип;
- цветовая палитра;
- шрифты.

Каждая из позиций предполагает серьезный набор требований, выполнение которых дают залог успеха брендинга на протяжении долгого времени. Например, хорошие знак и логотип должны быть легко узнаваемым, выделять бренд среди конкурентов, сочетаться с названием компании и слоганом, должны давать возможность исполнения на различных поверхностях без ущерба эстетическим и смысловым характеристикам и быть понятным при любом масштабе.

Работа над логотипом начинается с изучения рынка в данном сегменте. В визуальных поисках важно не удариться в клише и устоявшиеся штампы. Иногда избежать иллюстративности не представляется возможным, тогда хорошим решением является оригинальность подачи знакомого образа. В противовес широкому заблуждению о легковесности работы графического дизайнера – создание хорошего логотипа – это трудоемкий процесс, который предполагает наличие богатой фантазии и нестандартного мышления.

Значение цвета в фирменной айдентике сложно переоценить. Каждый цвет имеет определенные ассоциации, вызывает характерные эмоции и чувства. Цвет способен воздействовать не только непосредственно на зрение, но и на иные органы чувств. Подбор цвета – это сугубо точный процесс, и правильность этого действия в итоге поможет создать контакт с потребителями и наладить с ними эмоциональную связь.

Важную роль в формировании айдентики страны играет не только графические и структурные элементы, но и слоган, который задает динамику и основную мысль всему проекту. Во время разработки бренда страны для иностранных туристов проводится исследование на тему восприятия данной страны за рубежом. В этом помогают устоявшиеся стереотипы, общественное мнение, то, от чего хотелось бы в будущем уйти или наоборот подчеркнуть как достоинства и уникальные черты. Яркий, запоминающийся, лаконичный, а главное, грамотно сформулированный слоган – это основа коммуникации бренда страны с ее будущими посетителями. И уже по этой основе идет дальнейшая разработка фирменного стиля и всех аудиовизуальных коммуникаций.

Часто при разработке визуальных образов дизайнеры обращаются к уже существующим формам: герб столицы, флаг страны и т.п.. Например, при разработке брендинга Швеции, даже при многочисленных попытках укоренить иные символы, национальный флаг по праву занимает самое первое место в сердцах шведов (Прил. 9, рис. 1). Целью последнего ребрендинга стала унификация пяти отдельных организаций Швеции, каждая из которых имеет свой собственный логотип. Новая айдентика устанавливает шведский флаг как основной носитель идентичности страны и наиболее признанный символ Швеции на международном уровне.

Интересен разбор брендинга Королевства Бутан с его колоритом. Основой стали основные направления деятельности страны: ремесла, органическое сельское хозяйство, чистая энергия. Такие параметры

дают широкое представление о данной южноазиатской стране. Основными фирменными шрифтами, так же, как и в случае с Швецией, были выбраны цвета флага: желтый и коричневый (Прил. 9, рис. 2). Были разработаны паттерны, отражающие культурный аспект Бутана, мотивы которых были взяты из национального костюма, а также из окружения – природные мотивы и архитектура. В концепции создания айдентики был взят курс на духовность жизни, т.к. для населения этой стран важны такие понятия, как семья, взаимопонимание между людьми, единение с природой.

Одним их последних рассматриваемых, но не по значимости, стал ребрендинг нашей страны-соседки. Украина очень разносторонняя страна, история которой тесно связана с Республикой Беларусь. Но события последних десяти лет повлияли на образ страны в мировом сообществе. Во время разработки бренда компания *Banda Agency* при поддержке британского правительства провели исследование: как Украина воспринимается за рубежом. Выяснилось, что тремя наиболее популярными ассоциациями с Украиной являются «коррупция», «революция» и «война».

Новый дизайн полностью меняет концепцию. Новый лозунг – «Украина сейчас», делает упор не на сложившиеся стереотипы, а на то, что из себя страна представляется в настоящее время (Прил. 9, рис. 3). Созданный образ демонстрирует Украину как открытое, современное государство, где самое интересно происходит именно сейчас, в данный момент. Представленный брендинг динамичный, открытый к потребителю, транслирующий позитивный опыт. Логотип состоит из трех частей: шрифтовой части, цветового блока и графического элемента, в классическом варианте содержащего сокращение «ua». Минималистическая форма логотипа упрощает его использование, при необходимости позволяет отображать в нем дополнительную информацию о различных областях социальной жизни без изменения общей концепции.

Логотип Австралии – это реалистичное изображение кенгуру, на фоне закатного солнца (Прил. 9, рис. 4). С современной точки зрения прошлый логотип не слишком удобен: не проработанность формы, наличие градиентов добавляют сложности в его использовании на печатных носителях и в маленьком формате.

В данной части исследования нужно затронуть аспект, отражающий предпочтения социума, не задействованного с брендом напрямую. Так, во время проведения опроса жителей Австралии среди опрошенных 864 человек был выявлен наиболее характерный образ страны. Почти

половина опрошиваемых (43,3%) определили для себя, что логотип Австралии наиболее точно отражает национальный колорит, особенности и специфику этого места. Логотип, который демонстрировался в опросе, представляет из себя вариант 2003 года. В настоящее время уже произошел ребрендинг с сохранением основных форм.

Измененный логотип создан с использованием простых форм, чистых заливок, лаконичного шрифта. Агентство *Interbrand*, занимающаяся его ребрендингом, посчитало, что заменять основной символ Австралии на что-то иное не представляется возможным. Для них было важно сохранить этот самый узнаваемый образ кенгуру под солнцем, освежить его и осовременить. С чем, собственно, агентство и справилось, избавившись от таких пережитков прошлого, как эффекты лучей солнца, градиенты и типа рукописные шрифты.

Исходя из описания работы над логотипом, а также итогами опросов жителей, можно сделать вывод, что для людей наиболее оптимальным является образ-символ страны, вызывающий у них определенные с ней ассоциации. Формирование национальной идентичности идет с исследованием местных особенностей, социальных отличий, истории, местных достопримечательностей. Национальный брендинг, объединяя в себе все эти аспекты, становится визитной карточкой местности.

Что касается Республики Беларусь – то наша страна пока не имеет конкретно выстроенной единой концепции бренда страны. На сегодняшний момент существуют несколько направлений, по которым ведется презентация Беларуси, но они все разнятся в своем визуальном послыле и опираются на устаревшие стереотипы о стране (Прил. 9, рис. 5).

В Беларуси на протяжении нескольких лет существуют попытки по созданию национального бренда. Попытки формирования бренда поднимались на обсуждение в период с 2011 по 2015 года. Несколько позже была попытка создания образа Беларуси для развития въездного туризма [2]. В 2018 году Национальное агентство по туризму объявило конкурс среди компаний и граждан по созданию туристического бренда республики (Прил. 9, рис. 6). Но в итоге голосование ни к чему не привело, и бренд Беларуси так и не был реализован.

В настоящее время в стране проводится несколько рекламных кампаний, в большей или меньшей степени связанных с образом Беларуси:

- «Я люблю Беларусь»;
- «Беларусь – страна для жизни».

Видеоролик «Беларусь. Страна для жизни» является мини-фильмом о Беларуси: с проникновенным сюжетом, героями, история которых подчеркивает достоинства людей, живущих на белорусской земле, передает красоту городов и природы Беларуси, великолепие архитектуры разных эпох [3]. Ролик о жизни в Беларуси был выпущен для создания образа процветающей, стабильной страны, и, по мнению его создателей (ролик снят по заказу Мининформации), должен работать на улучшение имиджа нашей страны. Основной видеоряд показывает зрителю панорамные виды Минска, которые прерываются образами молодых веселых людей, открытых для новых познаний, детей, лиц старшего поколения, ценящих семейные узы и тепло родного края. На фоне этих кадров нам рассказывают абстрактную историю о счастье, кровных узах, ценности жизни, вдохновении, мечтах и т.д.

Если рассматривать данный ролик с точки зрения образа, никак не связанного с Беларусью, то это ролик о том, что нужно стремиться проживать свою жизнь осознанно, ценить каждые ее мгновения и любить себя и своих родных. Объединив все это в единый аудиовизуальный компонент, никак нельзя говорить об удачном примере создания имиджевого ролика о стране. В нем не затрагиваются множество других действительно значимых природных, социально-экономических, культурных аспектов, чтобы можно было в полной мере назвать его достойным презентовать нашу страну на мировой арене.

Что еще, по нашему мнению, является немаловажным, так это тот факт, что в аудиосопровождении используется русский язык. В стране, где последние годы ведется сокращение белорусского языка, не использовать его в имиджевом видео является странным решением.

Несмотря на видимые достоинства рассматриваемого видеоролика, можно сказать, что проект неэффективен. Используемые клише и неправдоподобные образы создают негативную атмосферу и не показывают Беларусь как открытую и действительно разнообразную страну.

Национальный брендинг является основой государственного имиджа, особенность формирования которого заключается в том, что своей деятельностью он приобщает каждого человека к формированию действительно уникального и характерного имиджа страны. Такой союз позволит не только сформировать брендинг страны, но и способствует развитию сотрудничества всех сфер деятельности. Так и имидж Беларуси является тем, что хотят транслировать ее жители, кем они считают себя, каким они видят будущее своей страны.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Типизация стран мира по уровню развития туризма. [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/6326751/page:2/>. (дата обращения: 18.01.21).
2. *Суслова Н.* Бренд Беларуси: быть или не быть? [Электронный ресурс]. URL: <https://planetabelarus.by/publications/brend-belarusi-byt-ili-ne-byt/>. (дата обращения: 12.01.21).
3. Беларусь. Страна для жизни. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4dGvWBg53h0>. (дата обращения: 21.01.21).

## ДИЗАЙН СРЕДЫ В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ ФОРМИРОВАНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОДРОСТКОВ И ЮНОШЕСТВА

### DESIGN OF ENVIRONMENT IN THE SYSTEM OF FORMING THE ADOLESCENTS AND YOUTH ETHNOCULTURAL IDENTITY

И. С. СУХОРУКОВ  
I.S. SUKHORUKOV

Курский государственный университет  
Курск, Россия  
Kursk State University  
Kursk, Russia  
*e-mail: idmentium@mail.ru*

---

Автор статьи обращается к анализу феномена дизайна среды, его возможностям в моделировании социокультурного пространства современного общества, возможностям дизайна среды в формировании этнокультурной идентичности подростков и юношества. Особое внимание автор обращает на формирование внутреннего ощущения личности причастности к творению среды, обеспечение условий для формирования субъектности подростков и юношества в преобразовании среды, ее эстетизации. Автор обосновывает необходимость формирования толерантных поведенческих установок в сознании подростков и молодежи по отношению к представителям «других» рас, религий, культур.

*Ключевые слова:* глобализация культуры; социокультурная среда; этническая социализация; этнокультурная идентичность; дизайн среды; психология искусства; культура современного общества.