

ІМІДЖ БЕЛАРУСІ ЯК ТУРЫСТЫЧНАГА АБ'ЕКТА:
ПАТЭНЦЫЯЛ АЗЁРАЎ
BELARUSIAN LAKES
AND THE TOURIST IMAGE OF BELARUS

А. І. Васільеў

A. I. Vasiljeu

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

Мінск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

E-mail: anton.vasiljeu@gmail.com

Анотацыя. Артыкул прысвечаны разважаным пра стварэнне прывабнага іміджу Беларусі на турыстычным рынку. Аўтар прапануе прасоўваць Беларусь як ідэальны накірунак для экатурыстаў. Азёры, а таксама звязаны з імі фальклор і народныя традыцыі, разглядаюцца як матэрыял для іміджмэйкераў. Аўтар высюўвае турыстычны слоган Беларусі – “Містыка першатворных абшараў”. Асобна разглядаюцца некаторыя тэхнічныя асаблівасці прасоўвання іміджу краіны.

The abstract. The article is devoted to the problem of creating an attractive image of Belarus in the tourism market. The author suggests promoting Belarus as a perfect ecotourism destination. Lakes as well as folklore and folk traditions are considered to be material for image-makers. The author puts forward the tourist slogan of Belarus – “The mysticism of primeval land”. In addition, some technical features of promoting the country’s image are considered.

Ключавыя словы: імідж Беларусі, міжнародны турызм, брэнд краіны, брэндынг, экатурызм, азёры, некранутая прырода, фальклор, містыка, слоган, візуальныя сімвалы, пазіцыянаванне.

Key words: Belarus image, international tourism, country brand, branding, ecotourism, lakes, primitive nature, folklore, mysticism, slogan, visual symbols, positioning.

Ключавым момантам у справе брэндынгу Беларусі як аб'екта міжнароднага турызму з’яўляецца імідж. Перакананні, уяўленні і уражанні патэнцыйных турыстаў у адносінах да Беларусі наўпрост уплываюць на наведвальнасць краіны. Таму імідж павінен разглядацца як асноўны чыннік уплыву на выбар турыста [1, с. 206]. Для прасоўвання Беларусі на міжнароднай арэне неабходна надаць асаблівую ўвагу стратэгічнаму кіраванню яе іміджам. Удзельнікі брэндынгу Беларусі павінны сачыць за тым, які імідж краіны складваецца ў розных аўдыторыяў, павінны займацца сегментаваннем і вызначэннем мэтавых груп, займацца пазіцыянаваннем славуцасцяў краіны такім чынам, каб яны падтрымлівалі памыслы імідж, а таксама

займацца распаўсюджваннем інфармацыі пра гэтыя славуцасці ў мэтавых групах [1, с. 206]. У справе пазіцыянавання выдатнасцяў Беларусі і распаўсюджвання інфармацыі пра іх асаблівае значэнне набываюць спецыялісты ў сферы камунікатыўнага дызайну.

Адказ на наступныя пытанні павінен вызначыць будучую стратэгію прасоўвання Беларусі як аб'екта міжнароднага турызму. Які турыстычны брэнд Беларусі мы хочам пабудаваць і які імідж Беларусі нам трэба сфармаваць, каб прывабіць як мага больш турыстаў і атрымаць з гэтага найбольшую карысць.

Асабліва вялікі патэнцыял можа мець праектаванне брэнда Беларусі як найвыдатнейшага месца для экатурызму ў Еўропе. На карысць стварэння іміджу Беларусі як апошняй еўрапейскай тэрыторыі з некранутаю прыродай сведчаць геаграфічныя дадзеныя. Беларусь займае 15-е месца сярод усіх краінаў свету па агульнай плошчы балотаў. Яны займаюць 11,5% тэрыторыі краіны [2, с. 27]. Варта згадаць Палессе – найбуйнейшую балотную тэрыторыю Еўропы. Лясы займаюць 36% тэрыторыі Беларусі. А Белавежская пушча – адзін з самых старых запаведных лясных масіваў Еўропы.

Матэрыялам для стварэння прывабнага для турыста іміджу Беларусі могуць быць і азёры.

Гаграфічнай адметнасцю Беларусі з'яўляецца вялікая колькасць азёраў – больш за 10 тыс. Іх сумарная плошча складае 1,6 тыс. км² [3, с. 79]. Распаўсюджанасць азёрнага ландшафту абумовіла архетыпічны характар вобраза возера ў народнай культуры беларусаў. Менавіта фальклор мае ўсе шансы стаць асновай для прасоўвання беларускай прыроды.

Каб прэзентаваць беларускія мясціны сярод канкурэнтаў на турыстычным рынку з найбольшай карысцю, іх трэба змясціць у прывабную “ўпакоўку”. Такім чынам можна вылучыць “тавар” з шэрагу падобных па змесце і прыцягнуць да яго ўвагу “пакупнікоў”, то-бок турыстаў. На ролю “ўпакоўкі” ідэальна пасуе фальклор. Таму ў пошуках ідэнтычнасці беларускіх тэрыторыяў варта звярнуцца да народнай традыцыйнай культуры. У сваіх глыбінна-старажытных формах яна ўтрымлівае найбольш самабытныя нацыянальна-мастацкія з'явы.

У дахрысціянскія часы азёры былі месцам паганскіх пакланенняў, звязаных з культам урадлівасці. Сведчаннем прыналежнасці возера да паклоннага сталі найменні: Святое возера, Свяціца, Свяец, Святазер'е ды інш. На берагах некаторых такіх азёраў зафіксаваныя сляды паганскіх капішчаў. Да культавых таксама можна далучыць азёры

з паганскімі назвамі: Валовае, Бабіна, Лысае, Чортава Вока, Ігрышча, Янава, Дзевіна [4, с. 87].

Беларускі фальклор утрымлівае шмат паданняў пра ўтварэнне азёраў. Вылучаецца адзін сюжэт, які сустракаецца часцей за іншыя. Паводле яго, багата азёраў узнікла на месцы вёсак, жыхары якіх адмовілі ў дапамозе самому Богу, які з'явіўся пад выглядам старога вандроўнага жабрака. За гэта жабрак пракляў усіх вяскоўцаў; у выніку паселішча залівала вадою і ўтваралася бяздоннае возера. Згодна з паданнямі, такія азёры атачае вусцішная атмасфера з энкамі і крыкамі тапельцаў, якія апынуліся на дне. Таксама ў сюжэце фігуруе вобраз сіраты (ці ўдавы), якая адзіная з вёскі накарміла старога і дала яму прытулак. За дапамогу Бог ратуе яе жыццё і загадвае пакінуць вёску не аглядаючыся. Але, не выканаўшы загаду, сірата ператвараецца ў камень [5, с. 378 – 400]. І тут варта ўгадаць біблейскую гісторыю пра гарады Садом і Гамору і ператварэнне жанчыны, якая азірнулася, пакідаючы ганебнае месца, у саляны слуп. Відавочная пераклічка сюжэтаў.

Беларусы захавалі дастатковую колькасць паданняў пра азёры, каб вылучыць іх у асобную групу. Асаблівай папулярнасцю карыстаюцца паданні пра Нарач і Свіцязь. Гэтыя паданні перадаюцца з вуснаў у вусны са старадаўніх часоў і з'яўляюцца гісторыяй беларускай зямлі, характару і пачуццяў беларусаў. З аднаго боку легенды і паданні могуць узбагаціць канкрэтныя турыстычныя мясціны і маршруты, з іншага – яны ствараюць таямнічы, казачны вобраз беларускай прыроды. І гэты вобраз можна выкарыстаць для прасоўвання краіны на турыстычным рынку.

Згодна з народнымі павер'ямі беларусаў, азёры з'яўляюцца прыстанкам розных міфічных істотаў. Сярод іх жаночыя вобразы: русалкі, азярніцы і свіцязянкi. Русалкі, згодна з беларускай міфалогіяй, узнікаюць у выніку ператварэнняў маладых тапельніц-самазабойцаў і немаўлят, што нарадзіліся мёртвымі [4, с. 434 – 435]. Свіцязянкi, у сваю чаргу, – былыя насельніцы горада Свіцязь, затопленага багамі па іх просьбе вадой, каб пазбегнуць зганьбавання варажым рускім войскам у часы вялікага князя літоўскага Міндоўга [4, с. 459]. Азярніцы – мясцовая мадыфікацыя русалак у Мядзельскім раёне [4, с. 20]. Дзякуючы гэтым істотам, азёры аточаныя атмасферай містыкі і загадкавасці.

Азёрныя істоты таксама з'яўляюцца крыніцай для стварэння яркіх візуальных вобразаў, карысных для пазіцыянавання турыстычных тэрыторыяў. У народнай традыцыі русалкі малююцца як неапранутыя дзяўчаты з распущанымі доўгімі валасамі, русымі ці зялёнымі

накшталт водарасцяў, амаль празрыстым пясчотным целам, вялікімі грудзямі, блакітнымі прыгожымі вачыма, якімі яны завабліваюць ахвяру [4, с. 434 – 435]. Азярніцы ўяўляюцца ў выглядзе маладых жанчынаў з доўгімі зеленаватымі валасамі, цёмнай скураю і ступнямі ў выглядзе плаўнікоў [4, с. 20].

Вялікі турыстычны патэнцыял маюць беларускія народныя святы. У межах Еўропы дахрысціянскія паганскія святы ў найбольш архаічных формах захаваліся менавіта ў беларусаў, падобна таму, як у найбольш некранутым выглядзе захаваліся беларускія балоты і лясы. Да нашых дзён народныя святы адлюстроўваюць адзінства чалавека і прыроды, як гэта было ў паганскія часы. Згодна з беларускім светапоглядам, чалавек не павінен гвалціць прыроду, ставіць сябе вышэй за сваю прыродную сутнасць і павінен лічыць сябе часткай сусвету [6, с. 19].

З азёрамі звязана найбольш маляўнічае свята Купалле, дахрысціянская сутнасць якога засталася амаль некранутаю да нашых дзён. Гэта свята ў гонар летняга сонцавароту. Купальская грамада прыходзіла да возера, дзе пачыналася здабыванне “жывога” агню. Потым вакол вогнішча вадзілі колавыя карагоды ў гонар сонца. Дзяўчаты кідалі ў возера вянкi і варажылі на свой лёс па іх руху [6, с. 116 – 126].

Нарэшце, вобразы, звязаныя з азёрамі, добра адлюстраваныя ў беларускай літаратуры. Сярод культавых твораў варта ўзгадаць “Свіцязянку” Адама Міцкевіча і “Шляхціца Завальню” Яна Баршчэўскага. Мастацкія творы таксама з’яўляюцца карыснымі элементамі стварэння іміджу месца.

Такім чынам, беларускія азёры і беларуская прырода агулам – гэта вобразы змрочных, таямнічых, прасякнутых містыкай зямель легенд і паданняў з прымхлівымі жыхарамі. Менавіта гэты вобраз беларускай тэрыторыі можа стаць асновай для канструявання турыстычнага брэнду. Ён яркі, своеасаблівы і ўнікальны. Такім чынам турыстам можна прапанаваць не проста першатворныя аб’екты прыроды, але мясціны, якія маюць уласны характар, якія атачае багатая і старажытная культура тутэйшых жыхароў. Унікальнай гандлёвай прапановай турыстычнага брэнду “Беларусь” можа стаць містычная атмасфера некранутаю прыроды, прасякнутаю прымхамі і забабонамі.

Далей прапануецца разгледзець некаторыя тэхнічныя асаблівасці прасоўвання памыснага іміджу тэрыторыі.

Для фарміравання эфектыўнага іміджу краіны існуе тры інструменты: слоганы, тэмы і пазіцыянаванне; візуальныя сімвалы; падзеі і дзеянні [1, с. 215]. Слоган – гэта кароткая ёмістая фраза, якая ўвасабляе агульнае бачанне месца [1, с. 216]. У якасці турыстычнага

слогана для Беларусі можа быць высунуты наступны – “Містыка першатворных абшараў”. Гэта кароткі, выразны і ёмісты вобраз тэрыторыі нескрантай прыроды, авеянай народнымі легендамі і паданнямі. Добры слоган стварае платформу, абапіраючыся на якую імідж месца можа быць у далейшым узмоцнены.

Іншы інструмент – пазіцыянаванне. Беларусь на турыстычным рынку можа прасоўваць сябе як месца, прызначанае для вызначанага віду дзейнасці – экатурызму. Пры гэтым, імідж Беларусі павінен перадаваць перавагі і ўнікальныя якасці, дзякуючы якім яна вылучаецца на фоне іншых краінаў. Гэта прырода, якая захавалася ў нескрантым выглядзе, багаты фальклор і старажытныя народныя традыцыі, якія захаваліся з дахрысціянскіх часоў у выглядзе дасюль папулярных народных святаў. Іміджу Беларусі можна надаць выразную еўрапейскую накіраванасць і прасоўваць краіну як “цэнтр еўрапейскага экатурызму”.

Значную ролю ў брэндывгу месцаў адыгрываюць візуальныя сімвалы. Яны з’яўляюцца на афіцыйных дакументах, брашурах, рэкламных шылдах, відэаматэрыялах і г.д. Беларусь мае патрэбу ў сімвалах, якія будуць уразацца ў сьвядомасць, як Брандэнбургская брама для Берліну. Візуальны вобраз павінен узмацніць асноўную ідэю іміджу Беларусі – першатворную прыроду з містычнай атмасферай. Трэба напоўніць маркетынговыя матэрыялы прывабнымі і запамінальнымі “малюнкамі” прыродных і культурных аб’ектаў Беларусі. Сярод матэрыялаў з удалым візуальным нападэннем можна згадаць афіцыйныя турыстычныя парталы Латвіі (www.latvia.travel) і Фінляндыі (www.visitfinland.com). Наведвальнікаў гэтых сайтаў сустракаюць яркія візуальныя вобразы ў выглядзе фонавых відэаролікаў і фотаздымкаў. Гэтыя турыстычныя парталы ўтрымліваюць шмат маштабных фотаматэрыялаў, якія прывабліваюць і чапляюць позірк гледача.

Пры распрацоўцы візуальнага складніку іміджу Беларусі варта звярнуць увагу на напісанне беларускіх словаў і, асабліва, геаграфічных аб’ектаў. Каб падкрэсліць еўрапейскасць брэнду, найлепш выкарыстоўваць беларускую лацінку. Выкарыстанне беларускага лацінскага алфавіту не толькі зручнае для замежнікаў, яно ўпісвае Беларусь у агульнаеўрапейскі кантэкст.

Неверагодна важная задача ў брэндывгу месца – адбор эфектыўных рэкламных медыяканалаў. Прасоўваць імідж Беларусі як экатурыстычнай тэрыторыі можна з дапамогай такіх інфармацыйных сродкаў, як тэлебачанне, радыё, інтэрнэт, газеты, часопісы, паштоўкі, брашуры, наўпроставая рассылка, рэкламныя шылды. У якасці прыклада можна ўзгадаць еўрапейскі тэлеканал Euronews, які стаў

своеасаблівай платформай рэкламы краінаў для турыстаў, бізнэсмэнаў, інвестараў. Акрамя рэкламных ролікаў тэлеканал прапануе адмысловыя перадачы, напрыклад “Postcards”. Яна была створана для людзей, зацікаўленых у вандроўках, і прысвечана канкрэтным аспектам нацыянальнай культурнай спадчыны. Гэтай магчымасцю прасоўвання свайго турыстычнага патэнцыялу скарысталіся розныя краіны. Былі зняты адмысловыя цыклы: “Паштоўкі з Узбекістану”, “Паштоўкі з Азербайджану”, “Паштоўкі з Македоніі”, “Паштоўкі з Казахстану” [7].

Інструментам прасоўвання іміджу могуць быць і мерапрыемствы: спартыўныя чэмпіянаты, міжнародныя выставы, канферэнцыі і г.д. Напрыклад, магчымасці для панеўрапейскага маркетынгу дае штогадовы “Конкурс песні Еўравізія”. Адлюстравець імідж краіны магчыма пры дапамозе песні, а таксама прома-роліка, які дэманструецца перад выступленнем удзельнікаў.

Варта адзначыць, што ў працэсе прасоўвання іміджу Беларусі як турыстычнай тэрыторыі існуе імавернасць узнікнення праблемы наймення. У той час, калі спрэчкі наконт назвы краіны ў расейскай мове апанавалі шырокія колы грамадскасці, існуе праблема ўспрымання Беларусі ў краінах з германскімі, балцкімі і фіна-ўгорскімі мовамі. Літаральны пераклад назвы Беларусі з дадзеных моваў гучыць як “Белая Расея” (нем. Weißrussland, шв. Vitryssland, вуг. Fehéroroszország, фін. Valko-Venäjä і г.д.). Іміджмэйкеры могуць сутыкнуцца з праблемай накладання іміджу Расеі на імідж Беларусі ў свядомасці патэнцыйнага турыста. У такіх умовах кіраванне іміджам Беларусі значна ўскладняецца.

Нарэшце, варта зрабіць некалькі заўваг наконт інфраструктуры. Пospех кампаніі па прасоўванні іміджу Беларусі ў турыстаў таксама залежыць ад наяўнасці разгорнутай інфраструктуры. Па-першае, турыстычная інфраструктура забяспечвае камфортнае гасцяванне турыста. Наяўнасць тых ці іншых аб’ектаў інфраструктуры, а таксама ўзровень абслугоўвання ўплываюць на ўражанні, якія сфармуюцца ў турыста наконт краіны. Па-другое, інфраструктура забяспечвае фінансавыя прыбыткі ад знаходжання турыстаў у краіне. Аб’екты інфраструктуры павінны падтрымліваць і ўзмацняць памыслы імідж Беларусі.

ЛІТАРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

2. Козулин, А. В. Болота Беларуси. На пути к устойчивому использованию / А. В. Козулин, Н. И. Тановицкая, Н. Н. Бамбалов. – Минск, 2017. – 105 с.
3. Брилевский, М. Н. География Беларуси / М. Н. Брилевский, Г. С. Смоляков. – Минск: Народная асвета, 2012. – 303 с.
4. Санько, С. У. Беларуская міфалогія: Энцыклапедычны слоўнік / С. Санько, Т. Валодзіна, У. Васілевіч і інш. – Мінск: Беларусь, 2004. – 592 с.
5. Грынблат, М. Я. Беларуская народная творчасць. Легенды і паданні / М. Я. Грынблат, А. І. Гурскі. – Мінск: Навука і тэхніка, 1983. – 544 с.
6. Ліцьвінка, В. Д. Святы і абрады беларусаў / В. Д. Ліцьвінка. – Мінск: Беларусь, 1998. – 190 с.
7. Euronews. Postcards [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу: www.euronews.com/programs/postcards. – Дата доступу: 12.05.2017.

**ЛИНГВОВИЗУАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ
АНГЛИЙСКОЙ ШУТКИ**

**LINGVOVISUAL PHENOMENON OF A CONTEMPORARY
ENGLISH JOKE**

С. В. Змитракович

S. V. Zmitrakovich

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Belarus

E-mail: stefaniya.zmitrakovich@mail.ru

Аннотация. В статье раскрываются сложные отношения взаимопреemptственности между спецификой комического и национальным характером и ментальностью англичан, представлен анализ вербальной и графической составляющих лингвовизуального феномена современного английского комического дискурса.

The abstract. The article examines the complicated relationship between specific character of humor and the national character as well as the English mentality; analysis of the verbal and graphic components of lingvovisual phenomenon of the English comic discourse is presented.

Ключевые слова: недосказанность, семантическая двуплановость, полисемантичесность, креолизованный текст, механизм словотворчества.

Key words: understatement, semantic duality, polysemy, creolized text, word creation mechanism.

Англичане, пожалуй, являются единственным народом, чей юмор стал элементом этнического стереотипа англичан в различных культурах. Всем знакомо выражение «английский юмор», однако мало кто имеет четкое представление об этом, казалось бы, широко