

ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ВЬЕТНАМА В НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ

Чан Ван Ле

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 25 октября 2017 г.

Аннотация: в статье анализируются проблемы продвижения имиджа и бренда Вьетнама как туристической страны, живущей в условиях «демократического социализма». Подчеркнуты достоинства территориально-географического имиджа Вьетнама, показаны особенности освещения страноведческой специфики имиджмейкинга в специализированных изданиях и в Интернете. Сделан вывод о специфике продвижения туристических услуг с помощью медиарилейшнз.

Ключевые слова: Вьетнам, туризм, массмедиа, географический имидж, климатический фактор, «демократический социализм», народная дипломатия.

Abstract: in this article the problems of promoting Vietnam's image and brand are analyzed. The article deals with media coverage of tourism topics in the country of "democratic socialism". Territorial and geographic traits and advantages of mediarelations are stressed. The conclusion is drawn about specific features of tourist industry in Vietnam.

Keywords: Vietnam, tourist industry, media, mass media, geographic image, climatic factor, "democratic socialism", people's diplomacy.

Туризм рассматривается руководством СРВ как важная часть экономики страны «демократического социализма» и как способ популяризации имиджа государства, которое стремится установить дружеские отношения со всем миром. Массмедиа Вьетнама принимают активное участие в продвижении имиджа демократической гостеприимной страны на международный рынок туристических услуг, рассматривая иностранных туристов как желанных гостей, представителей «народной дипломатии». Медиарилейшнз также способствуют созданию образа открытого гостеприимного государства, ждущего туристов и делающего все возможное для комфортного отдыха и оздоровления граждан любой национальности. Изучение данного аспекта деятельности СМИ актуально, оно приобретает особое значение для вьетнамского народа в наши дни.

Целью данной статьи является характеристика вклада национальных СМИ Вьетнама в реализацию политики «открытых дверей», которая во многом связана с развитием туризма, а также характеристика «территориально-географического» имиджа Вьетнама, представленного в газетах и журналах рекламно-информационного направления.

Туризм, как специфическая форма оздоровительно-рекреативной деятельности, обусловленной потребностью каждого человека в отдыхе и новых впечатлениях, существовал всегда, но теория использования туристов в качестве создателей положительного образа страны и стратегия воспитания

граждан как носителей «национального бренда», возникла сравнительно недавно [1; 2; 3]. Осознанное создание международного имиджа Вьетнама как привлекательного географического места во многом опирается на PR-стратегии и приемы медиаменеджмента, маркетинга территорий и на другие тактические решения, разработанные в мировой практике PR-деятельности. Как известно, образ (имидж) государства опирается на долговременную репутацию, которую, по словам российского исследователя А. Лубянова, «приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром... В процессе описания образа нельзя игнорировать негативные тенденции в развитии страны, недостатки лидеров» [2, 38]. Данный признак политического имиджмейкинга важен для стран, где укоренились традиции партийной дисциплины и авторитета лидеров. Далее А. Лубянов уточняет: «Нужен целостный многоаспектный образ страны, иначе появятся обвинения в предвзятости» [2, 39]. Критические отзывы западных журналистов о лидерах «восточных» (южных) государств говорят о различиях в понимании демократии в Европе и Азии. А это сказывается на репутации, необходимой для экономического сотрудничества, в частности для притока инвестиций. Ученые подчеркивают: чем точнее характеристика и самооценка лиц, отвечающих за осуществление внутренней и внешней политики государства, тем больше доверия к лидерам и элитам в обществе, тем выше внешняя оценка имиджевого потенциала стран и территорий [4, 45].

Вот конкретный пример. На 2016 год был наметен рост экономики на уровне 6,7%. Хотели улучшить работу частных предприятий, сделать проще систему проверки деятельности бизнесменов. Глава правительства Нгуен Суан Фук не так давно признал, что намеченное не удалось выполнить в полной мере. Американские партнеры с пониманием отнеслись к этой информации, что помогло сохранить положительный имидж открытого и развивающегося Вьетнама, не боящегося временных неудач. А невыполнение плана, правильно освещенное СМИ, не повлияло на поток инвестиций и тем более на развитие туризма. Более того, как сообщает авторитетный американский журнал *The Little Saigon News*, издаваемый в Калифорнии и окрестных городах для вьетнамской диаспоры и всех, кто интересуется нашей страной, в последние годы к турам во Вьетнам проявили большой интерес ветераны войны, воевавшие там. Среди посетителей мест боевых действий приезжал и сенатор, бывший военный летчик Дж. Маккейн, сбитый когда-то вьетнамцами с помощью советской ракеты. Его судьба и счастливое возвращение в США также использовались для примирения и для пропаганды дружбы между народами.

Исследователь Ю. Быба уточняет определение имиджа государства, говоря о стереотипах восприятия: «...стереотипизированное представление, основанное на объективных характеристиках государства, с учетом исторических особенностей его развития, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованное коллективным опытом народа» [5, с. 8], является общим представлением и самих граждан государства и других наций. Образ государства не равен образу страны, с первым связаны более официальные представления, а также системные усилия и профессиональная работа политиков, дипломатов и журналистов по созданию и улучшению имиджа, а во втором случае речь идет о более широких представлениях, о географии, истории, традициях и нравах людей, проживающих в данной стране. Психолог из США Гарри Левинсон, анализируя проблемы страноведческой имиджологии, обратил внимание на противоречия и конфликт в процессе «самовосприятия» имиджа и его оценки «со стороны». Часто имидж, конструируемый для «внутреннего пользования», не совпадает с мнением экспертов и граждан зарубежных стран. Г. Левинсон советовал в любой ситуации, в случае с любой организацией, в том числе и с правительственной системой управления, задавать критические вопросы для тестирования прочности имиджевых характеристик. Это особенно важно в странах с ограниченным правом на независимое мнение. В трудах Г. Левинсона показана стратегия уточнения внутреннего имиджа в условиях внешней возрастающей конкуренции на рынке: например, актуальны вопросы: «Какие действия

предпринимает руководство (страны) для улучшения своей репутации? Какими способами и в какой форме руководство страны доносит до населения принятые ими решения (убеждает, уговаривает, привлекает и прочее)? Какой граждане хотят видеть свою страну, каким видит имидж руководство страны и каким зарубежная аудитория?» [1, 17] и т.п.

Одним из наиболее известных определений имиджа страны является определение, предложенное Всемирной организацией по туризму, согласно которому имидж страны — это совокупность «эмоциональных и традиционных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [4, 46]. Добавим, что имидж, создаваемый официальными лицами в политике, ближе к полной и объективной картине, чем имидж этой же страны в отзывах туристов, но туристы, думая о небольшой сфере фактов, о привлекательной характеристике страны, принимающей гостей, глубже понимают образ жизни простых местных граждан и точнее оценивают сферу услуг, качество дорог и т.п. Гости видят то, к чему привыкли хозяева, не замечающие грязи на дорогах или отсутствие чистой воды. Географ из РФ Д. Н. Замятин пишет о восприятии географических образов как устойчивых пространственных представлениях, «которые возникают в результате какой-либо человеческой деятельности (бытовой или на профессиональном уровне). Они являются, как правило, когнитивными моделями определения окружающего географического пространства (или географической реальности), возникающими для более эффективного достижения какой-либо поставленной цели» [6, 14], давая аудитории СМИ «совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений, описывающих какие-либо региональные пространства (территории, местности, регионы, страны, ландшафты...» [6, 15].

Туризм стал очень важной частью мировой экономики, что подтверждают следующие цифры: доход, зафиксированный с 2000 по 2010 гг. в мире (и это только официально учтенные деньги) составил 482 млрд. долларов, что вдвое превысило доходы туристической отрасли по сравнению с предшествующим десятилетием. Более 8% всех работающих в мире заняты в сфере туризма. Конечно, большинство туристов едут из западных стран, а с Юга на Север наблюдается чаще всего приезд гастарбайтеров. Но это обстоятельство также говорит о динамичном перемещении людей в последние десятилетия, что не может не влиять на имидж и бренд стран и регионов. Значительное снижение цен на экскурсионные туры позволили туризму стать формой массового развлечения именно в последние десятилетия. Туристический бум привел к увеличению потока не только отдыхающих, но и ученых, деловых тури-

стов, дипломатов, а также мигрантов и беженцев. Социалистический Вьетнам стремится сбалансировать эти тенденции, учитывая, что ВВП условных (среднестатистических) стран растет в среднем на 4% в год, причем число туристических «прибытий» (так фиксируется динамика мирового туризма) уже приближается к цифре 2 млрд. в год [3, 17].

Туристические компании во всем мире активно спонсируют не только рекламные издания, но и более объективную «трэвел-журналистику», просто рассказывающую о путешествиях и дальних странах. Медиатизация туристического бизнеса стала доминантой государственной стратегии в этой области, темой многих изданий и телепрограмм в СРВ. Прежде всего, говоря о периодической печати, связанной с туризмом, следует назвать журнал *Du lịch* (Туризм), который издается с 1980 г. под эгидой Министерства культуры, спорта и туризма. Журнал по направленности близок известному журналу «Вьетнам», издаваемому на вьетнамском и русском языках с 1954 г., но более объемный (70—80 страниц), лучше иллюстрирован. Журнал *Du lịch* с 2016 г. имеет английскую электронную версию, основой которой являются фоторепортажи о различных курортах страны, особенно о курортах Фукуок, Нячанг и Фангхиет [7]. Журнал *Du lịch* в сетевом формате напоминает иллюстрированный журнал «Вьетнам иллюстрированный», воскресный выпуск популярного журнала «Вьетнам», ставшего образцом имиджмейкинга и рекламирования достоинств традиционного искусства.

Многие газеты Вьетнама стараются запустить английскую версию, так как англоязычные туристы наиболее прибыльны с точки зрения прямой отдачи. Но количество туристов из России тоже растет, в 2017 г. их было 280000 человек за восемь месяцев. СРВ издает газеты на английском языке в рамках специальной структуры *Saigon Times*, главным изданием которой является ежедневная универсальная газета *Saigon Times Daily*, много внимания уделяющая популяризации имиджа страны за рубежом, используя жанр «трэвел-стори», т.е. рассказа о конкретных путешествиях журналистов или политиков.

О чем конкретно пишут газеты и журналы сегодня, говоря о туризме? В сентябрьском номере 2017 г. *Du lịch*, например, сообщалось о проведении выставки международной организации *International Travel Expo* в г. Хо Ши Мине. Ранее сообщалось о летней программе туристической деятельности г. Дананга, подробно описывались состоявшиеся и предстоящие фестивали, спортивные состязания, конкурсы и концерты известных артистов. СМИ Вьетнама подробно освещали летние Фруктовый и Винный фестивали на юге страны. Часто упоминается такое достоинство курортов Вьетнама, как обилие солнечных дней и климатические факторы, способствующие восстановлению здоровья (чистый воздух, обилие зелени, целебные грязи и т.п.).

Газета «Нячанг Онлайн» 17 июля 2017 г. сообщила, что в Ханое создана новая электронная газета «Мир и Вьетнам» (редактор Нгуен Тхи Минь Нгует) на английском языке, функционирующая как основной печатный орган Министерства иностранных дел. Здесь много официальной информации о визитах, съездах, дипломатической работе. Во время визита в Россию и Белоруссию президента Вьетнама Чан Дай Куанга в 2017 г., как и другие СМИ, «Мир и Вьетнам» дал обширные репортажи, имеющие косвенную и прямую рекламу образа страны. Туризм также является важным мотивом информационных сообщений. Предпочтение отдается описанию вьетнамских курортов и исторических мест, например описанию Муйне, Нячанга, Далата, Ханоя, Хюэ, Хошимина (Сайгона). Материалы часто связаны с красотой природы и морем. Морские пляжи считаются важнейшим имиджевым преимуществом. Это национальный бренд № 1. Подробное описание места, история городов и поселков, фото памятников и музеев, рекламные материалы на основе путеводителей стали привычным контентом в изданиях такого рода.

Журнал «Мир и Вьетнам» в последние месяцы 2017 г. особенно настойчиво рекламировал экологический туристический бизнес, который является, конечно, не дешёвым, так как связан с посещением заповедников, отдаленных географических зон, где живут редкие звери и растут экзотические цветы. Заместитель министра иностранных дел Ха Ким Нгок, выступая на церемонии открытия газета «Мир и Вьетнам», сказал, что английская версия электронной газеты «Мир и Вьетнам» представляет собой мост, соединяющий внутренние и международные силы» [7]. Дизайн сетевого издания свидетельствует о возрастании роли визуализации в массмедиа Вьетнама.

Глянцевый корпоративно-универсальный журнал *Heritage* (Наследие) создавался, чтобы рекламировать госкорпорацию «Вьетнамские авиалинии» и чтобы продвигать образ страны как товар для международного туристического рынка. В журнале, как и в газете *Saigon Times Daily*, как и в интернет-газетах, ориентированных на правительственную «Нячанг Онлайн», как и в сетевых зарубежных изданиях, рассчитанных на иностранцев и вьетнамцев, работающих за границей, много фотоиллюстраций, других приемов визуализации (крупный шрифт, рисунки, графики, коллаж). И, анализируя характер рекламы журнала *Heritage*, можно сказать, что услуги и предметы, которые рекламируются на страницах издания, это предметы роскоши, либо бытовая техника, либо высокие технологии, которые связаны с компьютерной революцией. Но основной «товар», предлагаемый журналом, естественно, связан с образом страны, где можно хорошо отдохнуть и молодежи, и пожилым туристам.

Идеология народной дипломатии, обмена студентами и преподавателями продвигается в Интер-

нете с помощью популярных сайтов, например, таких как «Форум умных граждан Вьетнама» (www.dantri.com.vn); «Сайт вьетнамского молодежного союза» (www.thanhnien.com.vn); «Сайт коммунистического молодежного союза Вьетнама» (www.tuoiitre.vn); «Голос Вьетнама» (www.vov.vn) и др. Медиарилейшнз с использованием «получастных» сетевых и «совместных» мультимедийных площадок, а также либерализация корпоративных изданий — все это дополняет государственную агитацию и социальную рекламу в коммуникативном пространстве Вьетнама.

Таким образом, рассмотрев некоторые аспекты имиджмейкинга в СМИ Вьетнама, можно заключить, что социалистическая идеология не мешает развитию открытого общества, и сотрудничество государства с представителями «народной дипломатии» и организованного туризма приносит ощутимые плоды. Пресса Вьетнама постоянно освещает культурные и спортивные события с учетом имиджевых достоинств страны, целенаправленно создает и укрепляет бренд туристической державы, что делает национальные СМИ еще патриотичнее. Другой специфически вьетнамской чертой медиарилейшнз можно считать позиционирование образа государства как образа государства очень трудолюбивых и дружелюбных людей, как совокупности организационных структур и организаций, стремящихся

не просто к толерантности и мультикультурализму, но к взаимовыгодному сотрудничеству и многолетней дружбе, соединяющей деловое партнерство и личные дружеские контакты обыкновенных людей, в первую очередь — туристов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антипина О. В. Метафорический образ политической России начала XXI века на материале англоязычных сайтов: дис. ... канд. филол. наук. / О. В. Антипина. — Иркутск, 2009.
2. Лубянов А. В. Имидж региона: концептуализация понятия и его основные компоненты / А. В. Лубянов // Материалы всероссийской научной конференции «Методология, теория и история социологии» (23—24 ноября 2012 г.). — Ростов-на-Дону, 2012. — С. 37—39.
3. Мирсаякова В. А. Значение туризма в мировой экономике / В. А. Мирсаякова // Молодой ученый. — 2016. — № 5 (109). — С. 17—19.
4. Панкрухин А. Имидж страны: смена парадигмы / А. Панкрухин, С. Игнатьев // Корпоративная имиджелогия. — 2008. — № 2 (03). — С. 43—47.
5. Быба Ю. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования / Ю. Быба. — Москва, 2008. — 186 с.
6. Замятин Д. Н. Метагеография: Пространство образов и образы пространства / Д. Н. Замятин. — Москва, 2004.
7. <http://www.vietnamtourism.gov.vn/english/index.php?cat=012040&itemid=5143>

*Воронежский государственный университет
Чан Ван Ле, аспирант кафедры рекламы и дизайна
E-mail: bluestar19891989@gmail.com*

*Voronezh State University
Tran Van Le, Postgraduate Student of the Advertising and
Design Department
E-mail: bluestar19891989@gmail.com*