

влять аналитическое сопровождение рекламной политики университета. Это позволит эффективнее вкладывать денежные средства в рекламу, от которой зависят популярность вуза, его репутация и количество абитуриентов.

---

1. *Фёдоров В.* Роль российского телевидения в жизни общества. Реформы и перспективы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/3318.html>.

2. *Шестак О.И.* Аналитический отчёт по результатам социологического исследования. «Оценка имиджа образовательного учреждения и влияние рекламы на его формирование. – Владивосток, 2006-2008 г.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ**

*Путинова Марина Юрьевна*  
*Белгородский государственный университет*

*Имидж туристской территории имеет принципиальное значение в привлечении инвесторов и потребителей регионального туристского продукта. Пресс-реклама является одним из наиболее эффективных средств формирования, поддержания и продвижения позитивного образа территории. Фотография выступает основным выразительным средством, используемым в пресс-рекламе имиджа туристских территорий. Основная задача рекламиста состоит в том, чтобы сотворить образ, привлекательный для определенной группы людей, создать зримый имидж территории, опираясь на её непосредственное визуальное представление.*

**Ключевые слова:** *имидж, туристская территория, пресс-реклама, фотография, слоган, логотип.*

*Tourist territory image has basic value in attraction of investors and consumers of a regional tourist product. Press-advertising is one of the most effective means of formation, maintenance and promotion of a positive territory image. The photo acts as the basic expressive means used in press-advertising of tourist territory image. The primary goal of the advertisement maker is to create the image attractive to certain group of people, to create visible image of territory, basing on its direct visual representation.*

**Key words:** *image, tourist territory, press-advertising, a photo, a slogan, a trade mark.*

На современном этапе развития индустрии туризма в России перед регионами стоит важная задача формирования привлекательного туристского имиджа. В качестве базисного элемента имиджа региона выступает образ территории, который различными способами формируется в сознании потребителей.

Имидж туристской территории имеет принципиальное значение в привлечении инвесторов и потребителей регионального туристского продукта, а реклама и «паблик рилейшнз» являются наиболее эффективными средствами формирования, поддержания и продвижения желаемого позитивного образа территории.

Имидж туристской территории – это символический образ, целостное восприятие (понимание и оценка) территории различными группами общест­венности, формирующееся на основе эмоциональных и рациональных представлений, ассоциаций, сопоставления признаков, собственного опыта, предпочтений и мнений людей. При формировании имиджа используют ус­тойчивые символы территории – образы природы, исторические достопри­мечательности, местный фольклор, традиции, сформировавшиеся стереоти­пы. Имидж должен передавать особенную отличительную информацию о главных преимуществах территории. Целенаправленное формирование пра­вильного имиджа – медленный процесс, а его результат проявляется только тогда, когда имидж устоится в сознании целевой аудитории.

Образ территории может определяться как привлекательный, положи­тельный, слабо выраженный, смешанный, противоречивый или негативный. Бывает, что образ территории довольно быстро меняется в отрицательную сторону под влиянием политических и экономических факторов и в таком виде закрепляется в сознании потребителей. В дальнейшем на его коррек­цию требуется гораздо больше времени, усилий и финансовых вложений, чем на создание нового имиджа другой территории.

Если рассматривать имидж территории как комплекс взаимосвязан­ных, неотделимых друг от друга ассоциативных представлений, то в нем можно выделить географическую, этническую, историческую и культурную составляющие, которые способны привлечь внимание целевых аудиторий, если воплотить их в ярких и эмоционально насыщенных визуальных обра­зах. Поэтому фотография, являясь основным выразительным средством в пресс-рекламе имиджа туристских территорий, выполняет как иллюстраци­онную и информационную функции, так и функцию эстетического и психо­логического воздействия, обеспечивая глубокую эмоциональную включен­ность реципиента в рекламируемый объект. Ведь известно, что продается не столько товар, сколько связанные с ним эмоции и другие психологические ценности.

Основная задача рекламиста состоит не в том, чтобы средствами фото­графии отразить уникальность места, а в том, чтобы сотворить образ, при­влекательный для определенной группы людей, создать зримый имидж тер­ритории, опираясь на её непосредственное визуальное представление.

Потенциал фотографии как инструмента информирования и воздейст­вия на аудиторию полнее раскрывается в журналах, чем в газетах, поскольку именно журналы могут обеспечить высокое качество полиграфии: полно­цветную печать и различимость мельчайших деталей изображения. Посла­ние, составленное как фоторекламное изображение, дополненное слоганом и логотипом как важнейшими имиджевыми составляющими, может использо­

ваться на различных национальных рынках при минимальных затратах на его языковую адаптацию, при условии выразительности фотографии и распространения посредством изданий, гарантирующих высокое качество полиграфического исполнения.

Имидж туристской территории, как правило, создается визуальными средствами, в то время как вербальный компонент состоит из короткого слогана, который выполняет функцию подписи под фотоснимком, делая материал однозначным по смыслу и подсказывая, как именно его следует интерпретировать. Это тот редкий случай, когда рекламная фотография в печатных СМИ практически полностью самодостаточна, она «говорит» с реципиентом сама и нуждается в минимальной дополнительной текстовке.

Особенность фотоизображения в рекламе имиджа туристской территории заключается в том, что при удалении фотографии текст рекламного сообщения не способен автономно транслировать весь набор нужных сведений и вызывать эмоции. Реклама имиджа туристской территории – пример однозначного смыслового доминирования фотографии над вербальным элементом, при котором изображение играет ведущую роль в создании легко узнаваемого имиджа продвигаемой территории и воздействию обращения на потенциального покупателя. Никаким словесным описанием никогда не достичь фотографической точности воспроизведения туристско-рекреационных ресурсов (природных, исторических и социально-культурных объектов) и их основных свойств: привлекательности, доступности, зрелищности, пейзажных характеристик, способов использования.

Рассматривая взаимное расположение фото- и вербальных компонентов в общем поле рекламного обращения, следует отметить, что наиболее подходящими для рекламы имиджа туристских территорий являются монополярная и фрагментарная пространственно-графические композиции.

Монополярная композиция, в данном случае, предполагает ярко выраженный приоритет и смысловое доминирование фотоизображения, а текстовка максимально лаконична и располагается на периферии. Такая композиция позволяет направить все внимание реципиента на рекламный фотоснимок, что представляется принципиальным в рекламе имиджа туристской территории.

Фрагментарная композиция представляет собой презентацию набора фотоизобразительных и текстовых элементов, полученных путем дробления общего содержания рекламного сообщения на части, при этом их расположение относительно друг друга может быть организовано рационально или интуитивно. Фрагментарная композиция позволяет разнообразить размещение информации в общем поле рекламного материала. Рациональное размещение элементов относительно друг друга придает композиции сообщения строгую упорядоченность. Интуитивное расположение элементов, при условии взаимной сбалансированности элементов, отражает эстетический вкус и предпочтения рекламиста. Кроме того, в пресс-рекламе имиджа туристских территорий немаловажную роль играют и приемы повышения оригинальности подачи фотовизуальной информации: непрямоугольная

форма фотографий; диагональное, боковое или перевернутое расположение кадра; выступающие из поля объявления изобразительные элементы; использование «воздуха», т.е. намеренная незаполненность всей площади фотопля, и многие другие приемы, способствующие привлечению внимания к фотоизображению.

- 
1. *Корнилова Е.Е., Гордеев Ю.А.* Слово и изображение в рекламе. – Воронеж, 2001.
  2. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. – СПб., 2007.

## **КОММЕРЧЕСКИЕ НАЗВАНИЯ: ПОНЯТИЕ И ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ**

*Трищенко Дмитрий Александрович  
Белгородский университет потребительской кооперации*

*В статье рассматриваются предназначение и функции коммерческих названий в теории и практике рекламы, а также проблема психологического воздействия на аудиторию.*

**Ключевые слова:** *бренд-нейм, коммерческие названия, реклама, психологическое воздействие.*

*The article examines the mission and functions of commercial names in the theory and practice of advertisement, and also the problem of psychological influence on the audience*

**Key words:** *brand-name, commercial name, advertising, psychological influence.*

В теории и практике рекламы разработке названия товара, торговой марки или фирмы придается столь большее значение, что счет опубликованным исследованиям на эту тему – как зарубежных, так и российских авторов – идет уже на десятки тысяч.

Номинация объекта рекламы собственным именем является манипулятивным приемом психологического воздействия. Данный прием использует особенность человеческого мышления отражать мир антропоморфно или зооморфно, наделяя мир неодушевленных объектов человеческими свойствами, и лежит в основе имиджевой дифференциации объекта рекламы. Присваивая товару то или иное наименование, инициатор рекламного процесса стремится выделить его, «приблизить» к человеку. Вторичная лексическая номинация опосредована и мотивирована предшествующим значением слова. Когда мы в первый раз слышим новое коммерческое название, оно оказывается для нас наполнено ассоциациями не с компанией или товаром, им обозначаемых, а с объектом – либо объектами! – предыдущей номинации (коммерческие названия чаще являются результатом вторичной номинации).