

УДК 338.46

## СИМВОЛЫ АРМЕНИИ И РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА СТРАНЫ

Р. Р. ВАРДАНЯН \*

*Кафедра сервиса ЕГУ, Армения*

В эпоху глобальной конкуренции интерес к вопросам формирования имиджа государства чрезвычайно популярен. Создание имиджа требует усилий, так как это сознательное творчество, направленное на создание определенного, заранее запрограммированного образа. Географическая составляющая имиджа страны, региона, туристического направления является базой для построения его внешнего и внутреннего имиджа. Любое государство имеет своих приверженцев. Благодаря этим людям создаются символы страны, которые потом разлетаются по всему миру. Армения в этом смысле – не исключение. Грамотное продвижение символов страны в медиа-пространстве создает ощущение устоявшегося образа.

<https://doi.org/10.46991/PYSU:C/2021.55.2.151>

**Keywords:** geographic image, image, state symbol, Ararat, duduk, apricot, pomegranate, grapes, Armenia, wine, cognac, media.

**Введение.** В современном мире интерес к вопросам формирования имиджа государства чрезвычайно популярен. Мы живем в эпоху глобальной конкуренции. В этом контексте многие государства активно заняты формированием своего позитивного имиджа на международной арене. Несомненно, научно-технический потенциал, природные ресурсы страны имеют огромное значение для формирования устойчивой репутации государства в области международной политики и экономики. Человеческий фактор также играет ключевую роль в формировании престижа страны. Однако стремление создать из страны некий бренд превратилось в стратегию развития страны.

**Имидж страны как важный стратегический ресурс.** Формирование определенного имиджа страны превратилось в не менее важный фактор, чем ее научно-технический потенциал, природные ресурсы или человеческий фактор. Имидж – это визуальное впечатление, которое создается преднамеренно [1]. Решающая роль в создании подобного впечатления принадлежит средствам массовой информации. В эпоху информационных технологий все области жизнедеятельности современного общества покрывает медиа-пространство. Символы страны, туристической территории, попадая в медиа-пространство, становятся инструментом для создания определенного имиджа данной территории.

---

\* E-mail: [r.vardanyan@ysu.am](mailto:r.vardanyan@ysu.am)

При этом необходимо суметь убедить потенциального собеседника в том, что этот искусственно созданный имидж есть плод его собственного умо-заключения. Человек склонен больше доверять собственным доводам. Чтобы суметь успешно управлять сознанием человека, его эмоциями и убеждениями, необходимо внушить ему, что впечатление, полученное от образа, выстрадано и выращено им самим.

Б. Паскаль (1623–1662 гг.), французский математик, механик, физик, литератор и философ, считал, что есть два способа воздействия на людей: убеждать и нравиться. При этом великий философ придерживался мысли, что убеждать нужно, основываясь на эмпатии, на понимании мыслей другого человека. По его мнению, надо убеждать сладостью красноречия, не властью. Красноречие – это возможность выявить красоту реальности, добавив к ней еще какие-то черты, создавая уже не портрет, а картину [2].

С гениальными мыслями Паскаля перекликаются слова русского поэта, литературного критика, публициста П. А. Вяземского (1792–1878 гг.). Он писал: “Искусство нравиться есть великая тайна, даруемая нам природой или похищаемая упорным усилием” [3].

Создание имиджа требует усилий, так как это сознательное творчество, направленное на создание определенного, заранее запрограммированного образа. З. Фрейд (1856–1939 гг.), австрийский психолог, психиатр, и невролог, считал, что имидж – это не реальный, а идеальный образ. Это несоответствие, причем сознательное, между идеалом и реальностью превратило имидж, по словам З. Фрейда, в “короля манипуляций” [4].

Каждая страна, обладая определенным имиджем, имеет свою коммуникативно-информационную функцию. Сюда входят разносторонние характеристики – географические, культурно-исторические, религиозные, этнические и т.д. По словам А. И. Соловьева: “Имидж страны основывается на традициях восприятия данной страны, опирается на опыт многих поколений” [5]. По мнению Д. В. Ольшанского, имидж государства – “это воображаемый образ данного государства у граждан страны и зарубежья” [6]. Э. А. Галумов определяет имидж страны как “комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.)” [7].

В 1993 г. Ф. Котлер, Д. Хайдер и И. Рейн представили концепцию “маркетинга территории”. Продвижение территорий, по их мнению, должно быть привязано к созданию определенной привлекательности данной территории – социальной, туристической, имиджевой и инвестиционной. Фактически территории становятся товаром в системе маркетинговых коммуникаций, а граждане мира – его потребителями [8].

Однако, если Ф. Котлер и соавторы считают маркетинг территорий продуктом конца XX в., то С. Вард, профессор университета Оксфорд Брукс, полагает, что все это началось еще в конце XIX в. в Великобритании и США. По его мнению, можно искусственно управлять привлекательностью территории. Для этого необходимо задействовать весь комплекс целенаправленного информационно-рекламного маркетинга [9].

С. Анхольт, советник британского правительства по продвижению страны, ведущий специалист в области построения национального бренд-имиджа государства, вместо термина “маркетинг территории” предложил термин “бренд территории”, “брендинг государства”. Он считает, что брендинг стран полезен и необходим. Это позволяет создавать новые ценности и нивелировать проблемы даже странам с ограниченными материальными ресурсами. С. Анхольт основную движущую силу в формировании имиджа страны и национального бренда видит в становлении и развитии торговых марок и брендов определенных товаров. Для развития национального бренда он предлагает задействовать следующие направления: туризм, экспорт, люди, культура, наследие, инвестиции, что, в принципе, переключается с теорией Ф. Котлера [10].

Необходимо упомянуть и о российском подходе к бренду территории. Своего рода “русский взгляд” в данном контексте концентрируется на политическом имидже государства и его восприятии средствами массовой информации [11].

**Географический образ страны.** Несомненно, географическая составляющая имиджа страны, региона, туристического направления является базой для построения его внешнего и внутреннего имиджа. Географическая уникальность, уникальность природно-ресурсной туристической территории становится основой для принятия правильных маркетинговых решений по формированию и конструированию особого, эксклюзивного имиджа данной территории. Понятие географического образа многогранно. Оно включает в себя различные составляющие: географическое положение, природные условия, демографическое положение, исторические и культурные характеристики, геоэкономическая характеристика, геополитическая характеристика, особенности распределения рекреационных и туристических центров. Географический образ – это совокупность самых характерных черт, ключевых представлений, связанных с определенным пространством, он фактически во многом определяет устойчивый образ страны. По мнению немецкого географа А. Геттнера, образ страны непосредственно связан с познанием географического пространства: “Кто внимательно наблюдает природу какой-либо страны, тот носит у себя в голове большое количество образов, составляющих в своей совокупности некоторое единство; только это единство и может интересовать географию” [12]. По сути, географические исследования ложатся в основу формирования образа страны. В этом контексте можно говорить об образно-географической типологии.

Географический образ страны или региона – это устойчивое представление о некой культурно-географической либо историко-географической территории [13]. Любая страна, любой регион или территория воспринимаются как совокупность ее географических образов – ландшафта, природных объектов и т.д. При этом надо отметить, что географический образ наполняется красками и сокровенным смыслом только тогда, когда он воспринимается как некий символ, связанный с определенными ассоциациями. Так, гора Арарат – это не только географическое название великолепного по своей красоте и мощи горного массива, но и ассоциация с библейским Ноем и Арменией. Город

Зальцбург в Австрии – это, прежде всего, город, где родился Моцарт. Зальцбург многие века был резиденцией архиепископов, здесь есть необыкновенный дворец Мирабель, роскошный замок Хелльбрунн, величественный Кафедральный собор. Однако для всего мира Зальцбург остался городом Моцарта.

Географическая картина мира может трансформироваться в зависимости от того, какое средство массовой информации, когда, на какую аудиторию, по каким каналам транслирует этот образ. Информация о географической территории проходит медиа-фильтр и доходит до потребителя с точкой зрения, со вкусовыми пристрастиями и даже политическими взглядами провайдера. Картина мира в зеркале СМИ может даже несколько отличаться от реальной картины.

**Символы Армении.** Любое государство имеет своих приверженцев, тех, кто влюбился в чужую, незнакомую страну с первого взгляда и стал ее почитателем. У таких людей две родины. Одна родила и вырастила, другая – открыла глаза, душу, позволила понять мир, расширила кругозор. Благодаря этим людям создаются символы страны, и эти символы разлетаются по всему земному шару. Армения в этом смысле – не исключение. Невозможно вспомнить всех, кто был влюблен в Армению. Про этих людей можно сказать словами С. Городецкого, которые он написал в 1916 г. про Армению [14]:

Я голову пред древностью твоей склоняю  
И красоту целую в алые уста.  
Как странно мне, что я тебя еще не знаю,  
Страна-кремень, страна-алмаз, страна-мечта !

...

Узнать тебя! Понять тебя! Объять любовью  
И воскресенья весть услышать над тобой,  
Армения, звенящая огнем и кровью,  
Армения, не побежденная судьбой !

Самым ярким и безусловным символом “страны-мечты” Армении является библейская гора Арарат. Она есть везде: на гербе Армении, в названиях гостиниц, ресторанов, спортивных клубов, в именах, в национальных брендах. Ее необыкновенная, величественная красота поражает. Арарат – это суть Армении и армян. Он всегда был неиссякаемым источником вдохновения для творцов, для художников и поэтов. Арарат заключает в себе некий сакральный смысл, дает возможность сохранить традиции, культуру, преемственность поколений (рис. 1).



Рис. 1. Арарат.

Нет ничего удивительного в том, что символом страны может стать гора. Однако просто поразительно, что Арарат, не будучи на территории Армении, стал символом Армении. Причем не только по мнению самих армян, но и всего мира. Образ библейской горы присутствует везде. Художники и поэты возвеличили образ Арарата, а средства массовой информации разнесли этот образ по всему миру. Какой самый узнаваемый символ на туристических открытках и проспектах про Армению? Конечно же Арарат.

Несомненно, еще один яркий символ Армении – это дудук. О нем говорят, что он 99 раз плачет, один раз смеется. Его звучание трудно описать словами. Он звучит ярко и нежно, проникновенно и величественно. Как-будто поют армянские горы, как-будто звучит сам Арарат. Не случайно музыка дудука в 2005 г. была признана шедевром всемирного нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. Дудук изображен на многих средневековых армянских миниатюрах. Услышать его можно давно уже не только в пределах Армении. Масс-медия не могли обойти стороной его одухотворенное и несколько печальное звучание. Он звучит в концертных залах, на стадионах, вместе с известными исполнителями. Его выразительная песня есть во многих известных кинофильмах, при этом трудно определить, кто кого в данном случае рекламирует: дудук – кинофильм или кинофильм – дудук (рис. 2).

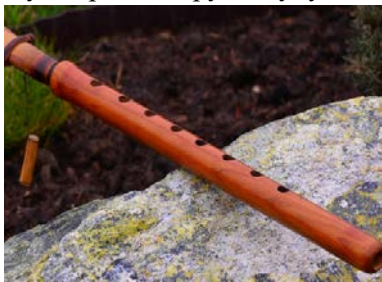


Рис. 2. Дудук.

Оригинальное армянское название дудука – циранапох (абрикосовая труба). Абрикосовое дерево – незаменимый материал для изготовления дудука. Но и сам абрикос – такой же символ Армении, как и дудук. Его латинское название – *Prunus armeniaca* (армянская слива). Абрикос даже вошел в легенды. Согласно одной из них, Ной взял с собой из ковчега единственное дерево и посадил его в землю. Этим деревом был абрикос. Этот небольшой сладкий фрукт помогает ощутить вкус Армении, а сделанный из его древесины дудук – звук Армении.



Рис. 3. Флаг РА.

Цвет абрикоса также по-своему уникален. Он отличается от своих собратьев из других стран и регионов. И название у этого цвета особенное – “цирани”, он всегда был королевским цветом. В праздничные дни короли надевали наряды цвета цирани. Цвет абрикоса присутствует в трехцветном армянском национальном флаге (рис. 3).

Не случайно, что символ Армении абрикос стал эмблемой международного кинофестиваля “Золотой абрикос”, который проводится в Ереване с 2004 г. Главная тема фестиваля – пересечение культур, этносов, цивилизаций, попытка найти смысл в бешеном круговороте жизни. “Золотой абрикос” – это знакомые и незнакомые лица людей, их обычаи, повседневная жизнь, радости и печали. Любой международный кинофестиваль – это лучшая медиа-площадка для популяризации своей страны. Однако надо отметить, что Армения не в полной мере использует эту возможность.

Цвет абрикоса также по-своему уникален. Он отличается от своих собратьев из других стран и регионов. И название у этого цвета особенное – “цирани”, он всегда был королевским цветом. В праздничные дни короли надевали наряды цвета цирани. Цвет абрикоса присутствует в трехцветном армянском национальном флаге (рис. 3).

С абрикосом перекликаются еще два самых узнаваемых символа нашей страны – гранат и виноградная лоза. Гранат в армянской культуре занимает особое место. Он являлся символом жизни и плодородия в языческой Армении. Гранатовым вином совершали омовения священного алтаря Анаит – богини плодородия. В христианстве гранат – один из символов Девы Марии, символ бессмертия и воскрешения. Гранат традиционно занимает особое место в армянской живописи и архитектуре. В средневековой армянской миниатюре, в резьбе по камню гранат – один из самых популярных орнаментов. Одним из культовых фильмов армянского искусства является фильм С. Параджанова “Цвет граната”. Сувенирные лавки и магазины Армении просто заполнены изображениями граната всех размеров и из всевозможных материалов. Основной покупатель сувениров – турист (рис. 4).



Рис. 4. Гранатовые сувениры; ботинок из пещеры Арени.

Вместе с гранатом свое первенство в символике Армении отстаивает виноградная лоза. Армянскую живопись, армянскую архитектуру, литературу невозможно представить без этого символа. Виноград живет и в легендах. Согласно библейскому преданию, Ной, выйдя из Ковчега, посадил виноградную лозу, из плодов которой потом получил вино. Виноградная лоза – один из ярких символов Библии. Глава 15 Евангелия от Иоанна начинается со слов: “Я есмь истинная виноградная лоза, а Отец мой – Виноградарь”. Армянская апостольская церковь в один из пяти великих праздников – Успения пресвятой Богородицы – освящает в церкви виноград.

Фактически, Библия, знаковая для христиан книга, сама популяризирует Армению. Необходимо лишь грамотно, не тревожа ее божественный дух, уметь использовать ее для продвижения туристической индустрии Армении.

Виноделие в Армении имеет многовековую историю. Ей больше 6000 лет. В ходе археологических раскопок в пещере близ с. Арени, которая находится в 110 км от столицы Армении, были обнаружены остатки жилых и складских помещений, предметы быта, инструменты. Здесь же был найден кожаный ботинок, который ученые считают визитной карточкой пещеры Арени. Возраст ботинка – 5,5 тыс. лет, что делает его древнейшей кожаной обувью, когда-либо найденной в ходе археологических исследований (рис. 4). Ботинок из пещеры Арени – это уникальная находка. Он реально может стать, с подачи талантливых и креативных дизайнеров и копирайтеров, одним из символов виноделия в Армении. Вместе с различными многообразными находками в пещере Арени были обнаружены также приспособления для производства вина: давящая, вокруг которой были найдены виноградные косточки, а также кувшины, в которых хранилось вино.

На сегодняшний день в Армении зарегистрировано несколько десятков компаний, производящих вино: винные заводы “Иджеван”, “Авшар”, “Веди Алко”, “Армения Вайн”, “АрмАс”, “Воскеваз” и др. Многие из них участвуют во всевозможных соревнованиях, завоевывают медали и призовые места. Однако же удивительно, что армянское вино, имея такую древнюю историю и традиции, не стало для армян таким же символом Армении, как гранат и виноград, из которых это вино получают. Вино пока еще не главный напиток на застольях и сильно уступает водке и коньяку. Его больше ценят гости нашей страны. В списке туристских предпочтений дегустация армянского вина занимает довольно почетное место.

Армянский коньяк – еще один символ Армении. Отношение к нему у армян довольно трепетное, преисполненное своеобразным чувством гордости. По сути армянский коньяк – это национальный бренд. Причем само название напитка уже много лет является предметом переговоров между ЕС и Арменией. Было принято соглашение, согласно которому армянские производители смогут использовать это название всего лишь 25 лет, а потом должны будут перейти к наименованию “бренди”, так как наименование “коньяк” находится под защитой ЕС в качестве французского географического названия.

В 1887 г. Нерсес Таирян в Ереване на винодельческом заводе основал коньячное производство. При этом изготовление коньяка шло по французской технологии, так как французские коньяки к тому времени уже имели почти двухвековой опыт и завоевали любовь и популярность у многочисленных поклонников. В 1899 г. Таирян, будучи уже в пожилом возрасте, продал завод российскому промышленнику Л. Шустову. И с этих пор, можно сказать без преувеличения, начинается победоносное шествие армянского коньяка. Конечно же в популяризации армянского коньяка сыграла небезызвестная история, связанная с именем У. Черчилля. Считается, что он ежедневно выпивал бутылку армянского коньяка “Двин”. Харизматичность фигуры У. Черчилля стала отличной рекламой армянскому коньяку.

**Выводы.** Анализируя вышесказанное, можно прийти к выводу, что символы любого государства – это та база, на основе которой при условии грамотного маркетингового планирования, заранее запрограммированного на определенную аудиторию и имеющего перед собой определенную цель, можно выстроить ключевые аспекты продвижения и популяризации туристической индустрии страны. При всем многообразии символов целенаправленное продвижение какого-либо определенного символа страны может сделать его самым узнаваемым образом для данной страны или территории. Необходимо ввести эти символы в медиа-пространство, повторяя их с определенной периодичностью, тем самым создавая ощущение устоявшегося, знакомого образа.

*Поступила 31.05.2021*

*Получена с рецензии 30.06.2021*

*Утверждена 07.07.2021*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Альтшуллер А.А. *Имидж и самопрезентация в бизнесе*. Ростов на Дону, Феникс (2004).
2. <https://monocler.ru/kak-izmenit-mnenie-sobesednika-blez-paskal-ob-iskusstve-ubezhdeniya/>
3. <http://media.ls.urfu.ru/523/1396/3178/3177/>



4. Васкес Абанто Х.Э., Васкес Абанто А.Э. Имидж медика: случайный стиль поведения или необходимый элемент совершенствования. *Качественная клиническая практика* 3 (2015), 89–96.
5. Соловьев А.И. *Государственная политика и управление*. Москва, Аспект Пресс (2017).
6. Ольшанский Д.В. *Политико-психологический словарь*. Москва (2002).
7. Галумов Э.А. *Основы PR*. Москва, Летопись XXI (2004).
8. Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. *Marketing Places*. New York, The Free Press, A Division of Macmillan (1993).
9. Ward S.V. *Selling Places*. London and New York, Taylor and Francis Press (1998), 269 p.
10. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management For Nation, Cities and Regions*. New York, Palgrave Macmillan (2003).
11. Галумов Э.А. *Международный имидж России: стратегия формирования*. Москва, Известия (2003).
12. Геттнер А. *География. Ее история, сущность и методы* (под ред. Н. Барановского). Москва–Ленинград (1930).
13. Замятин Д.Н. *Моделирование географических образов*. Смоленск, Ойкумена (1999).
14. Городецкий С. *Ангель Армении*. Тифлиси (1918).

Ռ. Ռ. ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՍԻՄՎՈԼՆԵՐԸ ԵՎ ՉԼՄ-ՆԵՐԻ ԴԵՐԸ  
ԵՐԿՐԻ ԿԵՐՊԱՐԻ ՁԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ՀԱՐՑՈՒՄ

Ա մ փ ո փ ու մ

Գլոբալ մրցակցության պայմաններում պետության իմիջի ձևավորման հարցերի նկատմամբ հետաքրքրությունը շատ արդիական է: Իմիջի ստեղծումը ջանքեր է պահանջում, քանի որ այն գիտակցված ստեղծագործություն է, ուղղված որոշակի, նախապես ծրագրավորված կերպարի ստեղծմանը: Պետության, ռեգիոնի, տուրիստական ուղղության իմիջի աշխարհագրական բաղադրիչը հիմք է հանդիսանում նրանց արտաքին և ներքին իմիջի կառուցման համար: Ցանկացած պետություն ունի իր համախոհներին: Այդ մարդկանց շնորհիվ ստեղծվում են երկրի սիմվոլները, որոնք հետագայում տարածվում են աշխարհով մեկ: Հայաստանն այդ իմաստով բացառություն չէ: Երկրի սիմվոլների գրագետ առաջխաղացումը մեղիա տարածքում ստեղծում է կայուն կերպարի զգացողություն:

R. R. VARDANYAN

SYMBOLS OF ARMENIA AND THE ROLE OF THE  
MEDIA IN SHAPING THE IMAGE OF THE COUNTRY

S u m m a r y

Interest in the formation of the state's image in the era of global competition is extremely. It takes effort to create an image, since this is a conscious creativity aimed at creating a certain, pre-programmed image. The geographical component of the image of a country, region, tourist destination is the basis for building its external and internal image. Any state has its adherents Thanks to these people the symbols of the country are created, which then fly around the world. Armenia is no exception in this sense. Competent promotion of the country's symbols in the media space creates a sense of an established image.