

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КИТАЯ НА БЕЛОРУССКОМ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛЕ TUT.BY

Сун Цзямэй

Белорусский государственный университет, г. Минск;

songjiamei2016@gmail.com

науч. рук. – А. И. Соловьев, канд. филол. наук

В статье анализируется восприятие Китая в качестве туристической дестинации на основе сообщений интернет-портала TUT.BY. Выявляются языковые средства, используемые TUT.BY для создания туристического имиджа КНР, а также проводится анализ потенциала белорусско-китайских отношений в сфере туризма.

Ключевые слова: туристический имидж; имидж страны; TUT.BY; маркеры; языковые средства.

В последние годы Беларусь уделяла повышенное внимание развитию туристического сотрудничества с Китаем с целью привлечения китайских туристов и предоставления им качественных туристических услуг. Особенно это стало очевидным после объявления 2018 года годом туризма Республики Беларусь в Китайской Народной Республике.

Для формирования сильной и конкурентоспособной индустрии туризма власти многих стран стремятся к формированию туристического имиджа/бренда страны или отдельного региона. Именно имидж становится одним из источников развития туристической дестинации и эффективным инструментом формирования ее конкурентных преимуществ.

По определению Всемирной организации по туризму, «имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание ее определенного образа» [1].

По мнению Ю. В. Тарановы, «туристическим имиджем страны выступает совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, сформированных в сознании групп общественности – реальных и потенциальных туристов» [2, с. 264].

Исходя из этих определений, можно сделать заключение, что формирование имиджа страны или туристического имиджа зависит от эмоциональных и рациональных представлений о стране в сознании групп общественности. В современном социуме общественность формирует свое мнение о происходящем на основе информации, полученной посредством различных массмедиа. Поэтому научное изучение создаваемого СМИ имиджа становится все более актуальным.

Для анализа восприятия белорусским населением Китая в качестве туристической дестинации были отобраны сообщения самого популярного информационно-сервисного интернет-портала TUT.BY. Основным критерием при отборе портала TUT.BY стала степень его влияния на население Беларуси и его высокая посещаемость. С 2002 года портал TUT.BY неоднократно занимал первое место в номинации «Самый популярный и посещаемый интернет-портал в Республике Беларусь».

Анализ сообщений на портале TUT.BY по ключевым словам «Китай», «китайцы», «китайский», «туризм», «путешествие» показывает, что на портале TUT.BY значимый интерес вызывают международные политические, экономические, социальные и иные проблемы, а также вопросы сотрудничества с другими странами во всех сферах. Следует отметить, что на портале TUT.BY информация о Китае в гуманитарной области представлена не настолько широко, ее можно разделить на две группы.

К первой группе относятся различные туристические материалы о Китае, которые представлены в основном рекламными публикациями белорусских турагентств. Вот примеры некоторые из них: «9 интересных храмов Китая», «Пять причин влюбиться в Поднебесную», «В столицу Поднебесной», «Музеи-магазины Пекина», «На родину Шелка и Чая», «7 традиций Поднебесной».

Неудивительно поэтому, что во всех сообщениях, касающихся китайского туристического направления, наблюдается исключительно позитивная оценка имиджа Китая. Так, в сообщении «7 традиций Поднебесной» Китай представляется миролюбивой и гостеприимной страной, что исторически обусловлено особым видением его жителями мира, отношением друг к другу и к природе [3]. Конфуцианство, даосизм и буддизм воспитали добрый, спокойный, трудолюбивый народ, который чтит свои традиции, сохраняя их через многие века. Понятно, что для турагентств такой позитивный имидж Китая способствует большему привлечению потенциальных туристов и расширению рынка для собственных туристических услуг.

К второй группе относятся интервью с белорусами, которые побывали или какое-то продолжительное время прожили в Китае. По сравнению с сообщениями рекламного характера, как в первом случае, впечатления белорусов, посетивших КНР и живших в Китае, более привлекательны и понятны для аудитории. Вот примеры некоторых из них: «Ярмарка женихов, вонючий творог и танцполы на крышах. Экс-минчанин о жизни в Шанхае», «В Китае увидел другой мир: хоккеист сборной Беларуси о разнице жизни в Азии, Америке и Европе», «Здесь я зарабатываю 1500 долларов в месяц: как живет в Китае белорусской танцовщице»,

«Поступила в вуз – выходи замуж: белорус о жизни в Шанхае и браках по расчету» и др.

Основную направленность (положительную, негативную или нейтральную) вышеуказанных интервью можно проанализировать по таким основным сферам, как сервис общественного питания и национальная кухня, транспортная инфраструктура, гостиничный сервис, достопримечательности, культура людей, уровень безопасности и т.д.

К положительным маркерам сообщений можно отнести следующие: *«обильные и разнообразные блюда», «дешевая еда»; «соответствующий расписанию и удобный общественный транспорт», «невысокая цена билетов на самолеты и поезда», «недорогая оплата в гостиницах»; «большое количество современных архитектурных зданий и парков», «небоскребы», «западный стиль в градостроительстве»; «высокий уровень безопасности»; люди – «дружественные», «отзывчивые», «добрые», «спортивные», «образованные»; «легко найти работу», «высокая зарплата».*

К негативным маркерам сообщений относятся: *«острые блюда», «мясо с костями», «высокая цена на продукты»* (например, привычные для белорусов молочные продукты), *«антисанитарный стритфуд»; «высокая цена на общественный транспорт», «несоблюдение правил дорожного движения»; «загрязненная окружающая среда»; люди – «любопытные», «некультурные», «невежливые», «нечистоплотные»; «запрет некоторых интернет-сервисов»* (как YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Google и др.).

К нейтральным маркерам сообщений можно отнести: *«другой климат», «другие люди», «другой темп жизни», «иной менталитет», «свои традиции».*

Для большинства белорусских жителей Китай отличается по менталитету, традициям, культуре, еде, климату и т. д. Поэтому в таких сообщениях наиболее часто используемым словом является слово «отличаться». Простым объяснением этому является то, что Китай – это специфическая субглобальная цивилизация (наряду с тремя другими – индийской, христианской и мусульманской), которая имеет свою историю, традиции, культуру, философию жизни, идеологию, политическую систему.

Но такие естественные различия во многих сферах могут быть постепенно поняты и приняты именно через рост числа контактов и последующее улучшение взаимопонимания.

Конечно, существуют реальные проблемы в Китае, такие, как например, загрязнение окружающей среды, своеобразная манера поведения и т. д. Но стоит отметить, что в последние годы с популяризацией ту-

ризма и повышением уровня образования заметно улучшаются манеры людей в Китае, которые стараются все больше обращать внимание на свое поведение и этикет, особенно в присутствии иностранных граждан.

Китай большой по территории, поэтому и как для турагентств, так и для отдельных туристов бывает трудно как-то однозначно охарактеризовать страну в целом. Например, в Китае север очень отличается от юга по менталитету, климату, традициям и т. д. Как представлено в одной из публикаций, «на юге люди более цивилизованные и воспитанные: даже водители на пешеходных переходах иногда пропускают пешеходов» [4].

Таким образом, можно заключить, что из-за малого количества сообщений о путешествиях белорусов в Китай на портале TUT.BY туристический имидж КНР почти не сформирован, и информация на TUT.BY акцентирует свое основное внимание на китайской политической, социальной и гуманитарной сферах. Однако на основе контент-анализа интервью с белорусами, побывавшими в далекой стране, можно отметить в целом благоприятное впечатление белорусов от Китая: необычной архитектуры, большого количества достопримечательностей и дружелюбных людей, которые не дают туристам чувствовать себя одинокими в новом месте.

Библиографические ссылки

1. Панкрухин А. Чем является, а чем не является маркетинг страны [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-strany/>. – Дата доступа: 19.01.2018.
2. Таранова Ю. В. Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2009.
3. 7 традиций поднебесной [Электронный ресурс]. – URL: <http://rostikus.ru/press/566331.html>. – Дата доступа: 28.04.2018.
4. Диана Вашкель «Здесь я зарабатываю 1 500 долларов в месяц»: как живет в Китае белорусской танцовщице – URL: <https://lady.tut.by/news//our-overseas//584779.html>. – Дата доступа: 28.04.2018.