

УДК 070(476(043.3))

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КИТАЯ В БЕЛОРУССКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

СУН ЦЗЯМЭЙ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Исследуется имидж Китая в белорусских средствах массовой коммуникации в рамках информационной кампании проходящего в 2018 г. Года туризма Беларуси в Китае. Для исследования туристического имиджа Китая были отобраны материалы с высоким уровнем цитирования при вводе запроса «Китай» на русском языке в популярных поисковых системах *Google.by* и *Яндекс.by*. Таким образом, для анализа были выбраны статьи из «Википедии» на русском языке, с туристических ресурсов и из пяти популярных белорусских и российских информационных ресурсов, таких как информационное агентство «БелТА», газеты «СБ. Беларусь сегодня» и «Комсомольская правда в Беларуси», интернет-издание *CityDog.by* и коллективный блог о Китае в России «Магазета». Представлены существующие в белорусской прессе различные точки зрения по туристическому сотрудничеству двух стран и проанализирована стратегия создания туристического имиджа в современных массмедиа.

Ключевые слова: туристический имидж; роль средств массовой коммуникации; белорусские средства массовой коммуникации; Китайская Народная Республика в белорусских массмедиа.

TOURISM IMAGE OF CHINA IN THE BELARUSIAN MASS MEDIA

SONG JIAMEI^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article is devoted to the study of China's external image in Belarusian mass media on the background of Year of China Tourism in Belarus. We select materials with a high level of quotation when entering the query «China» in Russian in popular search engines *Google.by* and *Yandex.by*. So the materials from «Wikipedia» in Russian, tourist sites and and five popular Belarusian and Russian information resources, such as «BelTA», «SB. Belarus Segodnya», «Komsomolskaya Pravda v Belarusi», *CityDog.by* and Russian blog «Magazeta» were chosen to explore China's tourist image. The article also provides various points of view in the Belarusian press on tourism cooperation between the two countries and analyses the strategy of creating tourist image in the modern mass media.

Key words: tourist image; the role of mass media; Belarusian mass media; People's Republic of China in the mass media of Belarus.

Туризм играет особую роль в экономическом развитии страны и привлечении в нее иностранных инвестиций. Одновременно важнейшим условием выбора иностранных туристов в пользу той или иной страны является формирование позитив-

ного имиджа государства в зарубежных источниках информации. Положительный имидж позволяет увеличить поток туристов, повысить узнаваемость страны и ее престиж за рубежом, вести активную деятельность на международной арене.

Образец цитирования:

Сун Цзямэй. Туристический имидж Китая в белорусских средствах массовой коммуникации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2019;1:77–84.

For citation:

Song Jiamei. Tourism image of China in the Belarusian mass media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2019;1:77–84. Russian.

Автор:

Сун Цзямэй – аспирантка кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. И. Соловьев.

Author:

Song Jiamei, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
songjiamei2016@gmail.ru

Тема восприятия туристического имиджа Китая в белорусских средствах массовой коммуникации (далее – СМК) остается малоисследованной как в отечественной, так и в зарубежной науке. При этом существующие по этой проблеме немногочисленные научные разработки можно условно разделить на две группы: в первую входят публикации прикладного характера, непосредственно касающиеся формирования имиджа Китая в международном сообществе [1], а во вторую – исследования эмпирического характера, посвященные восприятию имиджа Китая в контексте PR и рекламы [2]. Названные группы обладают большим потенциалом для исследования, тем более если изучаемым предметом становится проблема связи формирования имиджа страны в СМК с развитием туризма.

Отметим, что благодаря непрерывному развитию сотрудничества между Китаем и Беларусью исследование сформировавшегося имиджа КНР в качестве туристической дестинации в белорусских массмедиа представляется не только актуальным, но и практически значимым.

В настоящее время Китай, как ключевой стратегический партнер Беларуси в азиатском регионе, занимает особое место в системе белорусских внешнеполитических приоритетов. Когда 27 лет назад, в 1992 г., были установлены дипломатические отношения между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой благодаря интенсивным контактам лидеров двух стран, активному сотрудничеству на всех уровнях, китайско-белорусские отношения характеризуются устойчивым развитием, а степень и качество двустороннего сотрудничества заметно и непрерывно повышаются.

К примеру, в рамках совместного строительства межконтинентального транспортного коридора «Один пояс – один путь» осуществляется масштабное и целенаправленное сотрудничество между Китаем и Беларусью по выстраиванию логистических центров и улучшению работы транспортных путей, проходящих по белорусской территории. Помимо этого, активизированы совместные объекты строительства: например, определены рамки участия Китая в строительстве АЭС в Островце и реконструкции подстанции «Минск-Северная» в Дубовлянах; расширено научно-образовательное взаимодействие, проявляющееся в том числе через увеличение обмена студентами и преподавателями и создание Института китаеведения имени Конфуция на базе Белорусского государственного университета и Минского государственного лингвистического университета в целях популяризации Китая и китайского языка; углублено торговое сотрудничество (в частности, посредством увеличения взаимного товарооборота и расширения номенклатуры белорусского экспорта в Китай).

В сфере туристического сотрудничества Беларусь и Китай также достигли значимых результа-

тов. С сентября 2017 г. обе страны начали активно развивать эту сферу, в течение следующего года было запланировано множество совместных мероприятий. Самое важное из них – объявление 2018 г. Годом туризма Беларуси в КНР, в рамках которого 10 июля 2018 г. между Китаем и Беларусью был установлен взаимный безвизовый режим при сроке пребывания в странах до 30 дней. Ранее в Беларуси начал действовать безвизовый режим для организованных туристических групп из Китая, когда китайские граждане при наличии шенгенских виз могли воспользоваться пятидневным безвизовым режимом пребывания в стране.

Давая оценку этому событию, тогдашний глава правительства Республики Беларусь А. Кобяков отметил, что «взаимная отмена виз открывает новые возможности для сотрудничества не только в сфере туризма, но и в торговле, культуре, образовании и других областях, и Минск в целом разрабатывает комплексную концепцию развития туризма в качестве одного из двигателей национальной экономики» [3].

По статистике в 2017 г. Беларусь посетили более 3,2 тыс. туристов из Китая, что почти в два раза больше, чем в 2016 г. По данным Министерства спорта и туризма, в основном китайских граждан интересуют в Беларуси объекты так называемого красного туризма, к примеру музей истории Великой Отечественной войны, мемориальный комплекс «Брестская крепость». Кроме этого, наблюдается интерес к культурно-историческим местам (музей-заповедник «Несвиж», Национальный художественный музей, Гомельский дворцово-парковый ансамбль, замковый комплекс «Мир»).

В процессе создания и развития двусторонних отношений между государствами важную роль сыграли белорусские средства массовой информации и коммуникации, в которых часто появляются материалы о КНР. Можно сказать, что Беларусь давно наблюдает за Китаем, в том числе за его историей, культурой и ролью в современном мире. С 1998 г. КНР посетили многие журналисты из Беларуси. По результатам их поездок издан сборник статей «Китай глазами белорусских журналистов», в котором собраны воспоминания известных работников СМИ, побывавших в Китае.

Чрезвычайный и Полномочный Посол Беларуси в Китае К. Рудый отмечает, что гуманитарные связи и туризм занимают особое место в двусторонних отношениях, которые сближают народы, укрепляют доверие, формируют хорошую основу межгосударственных отношений. Но по факту он признает, что Беларуси войти на огромный, полный возможностей туристический рынок Китая нелегко по той причине, что страна еще недостаточно понятна китайцам в качестве особой и уникальной зоны туризма.

При этом оба государства достигли значимых результатов по сотрудничеству в разных сферах,

но одновременно с успехом в этом процессе начали проявляться некоторые проблемы. По мнению белорусского исследователя зарубежной журналистики Б. Залесского, по разным причинам дошли до стадии своего воплощения далеко не все подписанные документы, как и не все протокольные визиты. С его точки зрения, вопрос заключается «не только в количестве визитов, но и в состоянии медийного обеспечения белорусско-китайского сотрудничества, которое сегодня располагает существенным неиспользованным потенциалом» [4]. Как подчеркивает ученый, набранные темпы развития стратегического партнерства Беларуси и Китая явно опережают скорости публицистического осмысления этих процессов.

Таким образом, перед Китаем и Беларусью стоят актуальные задачи по укреплению медийного сотрудничества между странами, увеличению регулярного обмена информацией, в том числе касающейся вопросов политической, экономической и культурной жизни обеих стран, через информационные агентства, печатные издания, средства телевидения и другие средства массовой информации в целях укрепления сотрудничества между СМИ двух государств, способствования росту взаимопонимания между народами и содействия дальнейшему развитию двусторонних отношений в разных сферах [5].

При этом, несомненно, именно человек занимает центральное место в формировании положительного туристического имиджа страны. Ведь и у туристов, и у коренных жителей положительные имиджи государства и его регионов в восприятии в первую очередь формируются благодаря личным впечатлениям, состоящим из различных символов, создающихся и продвигающихся для людей. К подобным имеющим значение для туристов атрибутам можно отнести достопримечательности, культуру, природу, менталитет народа, политическую атмосферу, традиции. Получив определенную информацию о той или иной стране из внешних источников, потенциальный турист может узнать о ней больше любым доступным способом: путем поиска дополнительных сведений в традиционных СМИ или через использование ресурсов интернета.

Для исследования восприятия Китая в белорусских СМИ в качестве туристической дестинации нами были отобраны материалы с высоким уровнем цитирования при вводе запроса «Китай» на русском языке в популярных поисковых системах *Google.by* и *Яндекс.by*. По результатам исследования предполагается сделать выводы о туристическом имидже Китая в белорусских СМИ, в частности направленности их материалов (положительной, отрицательной или нейтральной). Подчеркнем, что в связи с обилием представленных поиском по ключевым словам результатов мы просматривали те страницы, которые имели непосредственное отношение к туризму Китая.

На первом месте как в индексе цитирования *Google.by*, так и *Яндекс.by* находятся страницы о Китае в общедоступной многоязычной универсальной интернет-энциклопедии «Википедия», которые созданы и отредактированы самими пользователями интернета.

На страницах «Википедии» предлагается полный универсальный спектр информации: от истории, политики и экономики до культуры и искусства. Статья о Китае делится на 20 частей, посвященных истории, этапам смены власти, экономике, внешней политике и дипломатии. Информация о культуре и искусстве, которая могла бы заинтересовать потенциального туриста, предложена скудно и без подробного описания. Например, в разделе «Китайская кухня» сообщается лишь о том, что основным пищевым продуктом в Китае является рис, а для уточнения подробностей по данной теме требуется переходить на другие страницы.

В разделе «Культурные и исторические памятники» представлены следующие известные всему миру достопримечательности: Великая Китайская стена, Императорский дворец, мавзолей императора Цинь Шихуанди и Терракотовая армия. Такое официальное описание вряд ли может привлечь потенциальных туристов. Имидж Китая в представленном случае скорее нейтрален, чем позитивен.

По запросу «Китай» в индексе цитирования *Google.by* и *Яндекс.by* появляются адреса многих туристических сайтов. Интересно заметить, что в поисковой системе *Яндекс.by* туристические сведения о Китае в большинстве представлены российскими источниками информации, в том числе <http://jj-tours.ru>, <https://travellan.ru/>, <https://tonkosti.ru> и т. д. А в *Google.by* почти все источники информации белорусские: <https://www.viking.by>, <https://smoktravel.by>.

При сравнении материалов о Китае в *Яндекс.by* и *Google.by* можно определить, что российские источники не только предоставляют информационно насыщенные и свежие туристические сведения о стране – от истории и культуры до политики и экономики, но также большое внимание уделяют актуальным политическим и экономическим вопросам Китая. Например, на втором месте на *Яндекс.by* находится туристический сайт <http://jj-tours.ru>, где представлена очень подробная фактография о Китае, включающая происхождение названия страны, сведения о связующей китайской нации хань, информацию о языках и диалектах в различных районах государства, менталитете китайцев и их основных религиях. Кроме этого, представлены отдельные статьи о горящих турах и самых популярных достопримечательностях Китая, полезная информация о туристических городах, визах, иммиграционных правилах, валютах, китайской кухне, культуре потребления и др.

На сайте <https://travellan.ru/> в основном размещены сведения гуманитарного и культурного плана,

как, например, информация о разнообразии климата Китая, самом известном растении (бамбук) и животном (панда), наиболее употребляемых иностранных языках в разных районах страны (например, в туристических центрах используется английский язык, на севере – нередко русский). Помимо этого, приводится другая полезная и необходимая информация для туристов (о традициях и обычаях китайцев), перечисляются 23 главные достопримечательности. Приведенная выше информация позволяет ранжировать подобные материалы в список самых ценных ресурсов для потенциального туриста. По этой причине общий имидж Китая в итоге становится в высшей мере положительным и привлекательным, что подкрепляется подобными заключениями: «В Китае свободнее и проще открыть свой бизнес, чем в России; в плане толерантности к другим народам нам стоит поучиться у китайцев. Если вы поедете в Китай в туристическую поездку, то поймете, что китайцы очень дружелюбно относятся к иностранцам» [6].

В поисковой системе *Google.by* на первой странице белорусский туристический сайт *viking.by* занимает шестое место по индексу цитирования, за ним следуют новостные сайты *Lenta.ru* и *Belta.by*. Он больше ориентирован на отечественных туристов, поэтому в материалах, размещенных на нем, много внимания уделяется дружеским дипломатическим отношениям и широкому сотрудничеству между Китаем и Беларусью. Ресурс повествует о достопримечательностях, которые необходимо посетить в первую очередь, основных районах туризма, праздниках и фестивалях, популярных курортах и туристических городах, общих особенностях китайской кухни (с непременным подчеркиванием, что все блюда очень острые), достаточно высоком уровне преступности, а также предлагает более 300 горящих туров в Китай. На основании подобного описания имидж Китая воспринимается скорее положительным, несмотря на наличие в нем отдельных негативных фактов и оценок.

В качестве материалов для исследования туристического имиджа Китая мы использовали сообщения трех влиятельных государственных белорусских медийных источников: информационного агентства «Белорусское телеграфное агентство» (*БелТА*), газет «СБ. Беларусь сегодня», «Комсомольская правда в Беларуси», городского интернет-журнала о Минске «*Citydog.by*», а также популярного среди белорусских китаистов интернет-издания в формате коллективного блога о Китае «*Магазета*». Отбор материала для исследования осуществлялся с помощью техники поиска по ключевым словам «Китай», «китайцы», «китайский», «туризм», «путешествие» на официальных сайтах упомянутых выше изданий.

«БелТА», как крупнейшее государственное информационное агентство Беларуси, уделяет боль-

шое внимание всем важнейшим событиям, происходящим в Беларуси и в мире. Связь Беларуси с Китаем вызывает несомненный интерес и часто освещается в публикациях агентства. По запросу «Китай» в поисковой системе сайта «БелТА» отображаются более тысячи сообщений о КНР, большинство из которых касаются сотрудничества между Китаем и Беларусью в экономической, политической, культурной, научно-технической и иных сферах внутренней и внешней политики, отчасти затрагивает социальные проблемы Китая. При этом в целом в информагентстве китайская тема звучит в позитивном ключе.

Относительно сообщений, посвященных туризму, можно отметить, что «БелТА» по большей части следит за тенденциями туристического сотрудничества между Китаем и Беларусью и туристической политикой обеих стран, обращает внимание на отечественные туристические ресурсы, предлагает новостные сообщения и отслеживает информацию о мероприятиях из туротрасли страны.

Так, в статье «Беларусь рассчитывает на значительный рост турпотока из Китая после отмены виз» автор ссылается на слова А. Кобякова по поводу безвизового режима между Китаем и Беларусью, который открывает новые возможности для сотрудничества не только в сфере туризма, но и в торговле, культуре, образовании и других областях.

Можно обратить внимание, что почти все материалы, опубликованные в «БелТА», связаны с ходом и результатами встреч руководителей Беларуси и Китая. Они не только носят объективный и официальный характер, но и являются схожими по содержанию и форме. В целом на основании анализа их описания можно сделать вывод, что имидж Китая в данном случае скорее нейтральный. Но в то же время из-за отсутствия оценки событий и подробной информации о культуре и истории Поднебесной в сообщениях вряд ли стоит ожидать, что они привлекут новых читателей, которых можно будет рассматривать как потенциальных туристов. Основываясь на анализе опубликованных сообщений «БелТА», трудно судить, какие противоречия и проблемы существуют между двумя странами или насколько эффективно развитие двусторонних отношений между ними.

«СБ. Беларусь сегодня» является одним из лидеров газетного рынка белорусских общественно-политических изданий. По запросу «Китай» в поисковой строке сайта издания определяется сразу 500 последних сообщений. Большинство публикаций содержат официальную информацию о взаимных визитах и переговорах высших руководителей Китая и Беларуси, сотрудничестве между странами в политической, экономической, культурной и других областях.

В отличие от «БелТА» в газете «СБ. Беларусь сегодня» события в основном освещаются с использовани-

ем традиционных журналистских жанров – отчетов, репортажей, корреспонденций, интервью, аналитических статей. Так, в информационном интервью «Ветер странствий надувает паруса», посвященном скорому установлению взаимного безвизового режима между Китаем и Беларусью, представляются официальные данные Министерства спорта и туризма о количестве поездок граждан КНР в Беларусь за последние годы, обсуждаются перспективы туристического бизнеса республики в связи с привлечением китайских туристов в новых условиях развития всей отрасли.

В целом источники информации издания можно условно разделить на две группы. К первой можно отнести собственных корреспондентов, а также других журналистов, готовящих эксклюзивные материалы и сообщения по итогам значимых событий с участием высоких должностных лиц из обеих стран. Вторая группа источников представлена материалами информационного агентства «БелТА», на основе которых готовятся публикации о политических, экономических, общественных и иных событиях, связанных с белорусско-китайским взаимодействием. При этом практически все события освещаются в позитивном ключе, в результате чего формируется общая положительная оценка Китая как страны. Но разумеется, подобные информационные ресурсы в подавляющем большинстве не способны оказывать существенного влияния на создание положительного имиджа страны, формировать ее туристический имидж.

Также отметим недостаточный, по нашему мнению, уровень освещения культурных событий, связанных с деятельностью Китая в Республике Беларусь, но это в первую очередь обусловлено направленностью издания.

На страницах газеты «Комсомольская правда в Беларуси», в отличие от «БелТА» и «СБ. Беларусь сегодня», представлено достаточно много оценочной информации о Китае и китайцах. Так, здесь нередко публикуются интервью с белорусами, которые побывали или продолжительное время прожили в Китае, и путевые заметки о КНР в рубрике «Отдых и туризм». Также имеется специальная рубрика «Путешествие спецкоров КП по пограничным городам России и Китая», которая нацелена на развенчание некоторых мифов, существующих у русских о китайцах, а также на улучшение их понимания друг другом.

В опубликованных интервью с белорусами, получившими непосредственное представление о Китае, зачастую встречаются такие положительные и отрицательные коннотации, как *гостеприимство китайцев, отсутствие глобального Интернета, отсутствие сметаны, творога и ряженки, большой ассортимент овощей, невыносимые специи в китайских блюдах, большое различие культуры, развитая интернет-торговля, достойная зарплата для ино-*

странцев, ограниченное употребление английского языка в некоторых районах Китая.

Стоит заметить, что в рубрике «Отдых и туризм» насчитывается лишь четыре очерка белорусов об их путешествии по Китаю, которые фокусируют внимание на интересных местах, неожиданных моментах из собственного опыта и сугубо личных впечатлениях, информации об уровне безопасности и удобства, стоимости дороги, проживания, питания и т. д. К примеру, в материале «Едем в Пекин: древняя цивилизация, современный коммунизм и чистота, как в Минске» дается положительная оценка вопросам безопасности в столице КНР: «Безопасен ли Пекин? Да, уверяла меня подруга, живущая там семь лет. Подтверждаю: разного рода полицейских, охранников и дружинников – огромное количество».

Материалы рубрики «Путешествие спецкоров КП по пограничным городам России и Китая» были исключены из нашего исследования по причине того, что они написаны российскими авторами, в чьих материалах обращается внимание на отношения именно между государствами, описывается отношение китайцев к России, проводится сравнение стран по собственным критериям (как, например, финансирование правительством развития городов).

По результатам анализа можно прийти к выводу, что Китай для белорусов в издании представлен в качестве привлекательной экзотической страны, но в то же время газета не замалчивает традиционные проблемы в восприятии далекого восточного государства: пугает численность населения, экология (знаменитый смог), языковой барьер (китайский язык), менталитет китайцев (разница в культурах). Стоит отметить, что публикации «Комсомольской правды в Беларуси» о Китае по туристическим вопросам, как и в случае «СБ. Беларусь сегодня» и «БелТА», нельзя выделить в качестве основных: они скорее сопутствуют иным темам, никак не задают тематическую повестку дня издания.

CityDog.by является самым популярным интернет-журналом о Минске. Данное веб-издание публикует оригинальный качественный контент о жизни города и горожан, уделяя особое внимание активным и инициативным минчанам и современным городским сообществам. Интернет-журнал избегает чисто текстовых публикаций, не насыщенных фотографиями, иллюстрациями, инфографиками и видеоматериалами. Кроме этого, журнал предоставляет практическую информацию и сервисы, как, например, полезные руководства или лайфхаки по специальным вопросам, не оставляющие читателей равнодушными.

Читатели *CityDog.by* – это активные и любознательные столичные жители, главным образом в возрасте 25 лет и старше. Статьи интернет-ресурса регулярно цитируются и перепечатываются крупными новостными ресурсами: *Tut.by, Belta.by, nn.by, Gazetaby.com, Marketing.by* и др.

По запросу «Китай» в интернет-журнале найдены 1340 статей, после вторичного отбора данных и удаления нерелевантной информации в качестве материала для исследования туристического имиджа Китая были отобраны 16 статей, большая часть из которых связана с представлением китайской культуры и традиционного китайского продукта *Made in China*, например популярных в Китае фильмов и книг, китайского чая или китайской кухни в Беларуси, а также работы интернет-магазина *AliExpress*. Другие материалы – это очерки белорусов об их путешествиях, работе или обучении в Китае. Стоит отметить, что в интернет-журнале существует множество рубрик, одна из них – «Ну, как съездил?», где опубликованы четыре статьи о Китае: «Ну, как съездил в Китай: жареные тараканы, Тропа смерти и оружие в туман китайцы»; «Ну, как съездили на остров Хайнань: пляжный отдых в Китае, который обошелся дешевле Турции»; «Ну, как съездил в Азию: четыре месяца путешествий, “пьяная” работа и хостелы размером со шкаф»; «Ну, как съездил в Пекин: гороховое мороженое, маршрутка за 60 долларов и Китайская стена как спорт».

Анализируя материалы о путешествиях по Китаю, можно заметить, что, во-первых, белорусы принимают решения о столь дальних поездках в связи с тем, что сам по себе перелет в Китай является заманчивым и не слишком дорогим, а пребывание в стране не исключает возможности найти там оплачиваемую работу. Во-вторых, заметен диссонанс в самих оценках Китая белорусскими туристами. С одной стороны, слабо подготовленные к встрече с далекой страной, не знающие языка, культуры, традиций и обычаев люди почти всегда сталкивались с трудностями (сложно ориентироваться на улицах больших городов, проблемы с бронированием номера, транспортом). В результате этого после поездок появлялись статьи, наполненные бесконечными жалобами и негативными характеристиками: *в этой стране почти нет молочной продукции, очень мало шоколада, весь общественный транспорт в Китае заканчивает работу очень рано, кофе в этой стране практически не пьют, его покупают в основном туристы, поэтому и стоит он соответствующе – 5 долларов.*

Но с другой стороны, звучит мнение белорусских граждан, которые были гораздо лучше подготовлены к приезду в Китай, владели языком, имели знания о культурных особенностях его жителей или были сильно мотивированы для встречи со страной. В этом случае, как правило, звучат сугубо положительные оценки пребывания в стране: *Китай, безусловно, стоит того, чтобы хоть раз в нем побывать. Тем не менее, несмотря на все минусы, я влюбилась в эту страну. А ребята, с которыми я ездила, очень хотят попасть в Китай еще раз. Еще из того, что мне запомнилось в Китае, – это люди. Они все очень*

хорошие и добрые, всегда помогали, хоть мы иногда и не понимали друг друга и приходилось объясняться жестами.

В-третьих, интернет-издание учитывает, что Китай – это одно из самых больших по территории государств мира, поэтому для самостоятельных туристов бывает трудно как-то однозначно охарактеризовать эту страну в целом. Самым посещаемым городом КНР среди белорусских туристов является Пекин, для описания которого в статьях используются слова с положительной семантикой (*зеленый город, современная промышленная столица*), горожане также оцениваются положительно (*трудолюбивые, ответственные, дружелюбные, современные, дисциплинированные*). Конечно, по причине различий в культуре у белорусских туристов часто вызывают негативные эмоции отдельные моменты в поведении столичных жителей (*шумные китайцы, острая еда, высокая цена на еду в туристическом месте, маньяки фотографироваться с европейцами и т. д.*). Однако в целом туристический имидж Китая в веб-издании можно охарактеризовать как положительный.

«Магазета» (*magazeta.com*), как крупнейшее интернет-издание о современном Китае на русском языке, является одним из самых популярных и насыщенных информацией медийных ресурсов среди русскоговорящих китаистов практически со времени своего основания в 2005 г. На данный ресурс, представленный рубриками «Новости Китая», «Китайский язык», «Hi-Tech», «Культура», «Общество», «История», «Путешествия», «Бизнес», ссылаются российские и китайские издания и новостные агентства, в том числе Синьхуа, РИА «Новости», «Коммерсантъ», Regnum. На конец 2017 г. в интернет-издании насчитывалось более 5 тыс. публикаций от 300 авторов, а также свыше 50 тыс. комментариев от активных читателей.

Это динамичное, современное издание предоставляет читателям разнообразную туристическую информацию о Китае, которую по содержанию можно разделить на четыре категории.

В первую входят материалы, в которых даются практические советы и первоначально важная информация для туристов, например: «Как оформить страховку, китайскую визу, семейную визу»; «Как купить билет на поезд в Китае»; «Как вызвать машину скорой помощи в Китае»; «Как забронировать гостиницу, арендовать квартиру в Китае»; «Как путешествовать автостопом в Китае, советы и тактика для начинающих»; «Безопасность, транспорт в Китае»; «Как записаться на прием к врачу» и др.

В материалах второй категории представляется китайская кухня, чайное многообразие, архитектура и достопримечательности, вот только некоторые примеры: «10 китайских блюд без мяса, о которых вы не знали»; «Кантонские записки № 1. Загадоч-

ное лакомство»; «Кантонские записки № 2. Куриные блюда бывают разными»; «Список самых привлекательных для посещения иностранцами мест в Китае»; «Уишань – чайный Эдем»; «9 знаменитых китайских гор» и т. д.

Своеобразный туристический инструктаж в виде подробных описаний и отчетов туристов о поездках, стоимости маршрутов, фотографиях достопримечательностей и т. д. проводится в материалах третьей категории: «Велопутешествие четырех лаоваев по Южному Китаю»; «Как дешево добраться из Пекина в Ханой?»; «От Пекина до Шанхая за 5 часов, или “Поезд до точки G”»; «Маршрут Хабаровск – Шанхай. Поездами и автобусами по городам северо-востока Китая» и др.

В материалах четвертой категории содержатся сведения об истории, культуре, населении, архитектуре, достопримечательностях популярных туристических городов. Стоит отметить, что первое место по количеству в издании занимают публикации о Шанхае (59). На втором месте находится Пекин (число публикаций – 13). Как видно, приоритетное внимание уделяется Шанхаю, который является столицей шопинга. Названия публикаций, как правило, отражают их направленность: «50 достопримечательностей Шанхая на карте и группа в Facebook», «Православный кафедральный собор в Шанхае», «40 достопримечательностей Шанхая на карте Google», «Шанхайская “Эйфелева башня”» и др.

Таким образом, можно сделать очевидное заключение о том, что материалы о Китае, опубликованные в издании «Мегазета», являются самыми информационно насыщенными и наполненными по сравнению с материалами с вышеуказанных ресурсов. В них представлены ясные и полезные рекомендации для путешественников. Одновременно с этим формируется целостный и, безусловно, положительный и привлекательный туристический имидж Китая.

Делая более полный обзор публикаций и принимая во внимание мнения других изданий, можно резюмировать, что в целом для белорусских СМК характерно существование двух взглядов на проблему туристического сотрудничества между Китаем и Беларусью. Одни белорусские аналитики и журналисты склонны высоко оценивать перспективу развития

двусторонних отношений и ожидают, что «проведение Года туризма создаст позитивный информационный фон для продвижения белорусского туризма в Китае и поспособствует увеличению туристических обменов» [7]. Со стороны других аналитиков можно наблюдать более пессимистичный взгляд на сотрудничество в данной сфере. Так, по мнению белорусского политолога В. Карбалевича, отмена любых барьеров для коммуникации между людьми является позитивным явлением, но он подчеркивает, что «количество белорусских туристов в Китай вряд ли увеличится. Так как для белорусов далеко и дорого, чтобы просто так ехать в Китай с туристическими целями. Для отдыха белорусы скорее выберут Турцию или Египет. В свою очередь, хотя китайцы сейчас составляют значительную долю всех туристов в мире, Беларусь не является туристической страной, отсутствуют притягательные места, которые привлекали бы иностранных граждан, поэтому въездной туризм страны слабо развит. Нужна государственная политика, инвестиционная программа, чтобы сделать Беларусь привлекательной» [8]. Можно сказать, что в сфере туризма потенциал двустороннего сотрудничества раскрыт не в полной мере, и достигнутый результат пока неясен.

Важно также принять во внимание, что, для сравнения, в российских массмедиа можно встретить и такую оценку белорусской инициативы о безвизовом режиме с Китаем: «Увеличение срока безвизового въезда в Беларусь для граждан Китая – это очередной рекламный ход, нацеленный на привлечение китайских туристов и инвесторов в республику. Однако, поможет ли это эффективно увеличить вливания денег КНР в белорусскую экономику, большой вопрос» [9].

Таким образом, на фоне непрерывного укрепления сотрудничества между Китаем и Беларусью перед медийными ресурсами в обеих странах на повестке дня по-прежнему стоит задача по выработке принципиально новой информационной стратегии освещения взаимодействия стран в разных сферах, в том числе туристической. Необходимо, чтобы массмедиа стали мостами доверия, а не барьерами, межкультурными коммуникаторами, а не судьями, проводниками диалога, а не его цензорами.

Библиографические ссылки

1. Хунянь Юй. Формирование имиджа Китая в международном сообществе: проблемы и способы решения. *Вестник Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*. 2013;2:73–77.
2. Рожко ИЯ. *Имидж Китая в контексте PR и рекламы*. Москва: МГИМО Университет; 2006. 59 с.
3. Беларусь и Китай устанавливают безвизовый режим [Интернет]. [Прочитано 19 июня 2018 г.]. Доступно по: <https://www.interfax.by/news/belarus/1243372>.
4. Залеский БЛ. *Белорусская международная журналистика: особенности, тенденции, перспективы*. Минск: БГУ; 2014. 231 с.
5. Соглашение о сотрудничестве в области информации и печати между Министерством информации Республики Беларусь и пресс-канцелярией Государственного совета Китайской Народной Республики [Интернет]. [Прочитано 19 сентября 2018 г.]. Доступно по: <http://www.pravo.levonevsky.org/bazaby/mdogov/megd0047.html>.

6. Страна Китай: краткая информация и интересные факты [Интернет]. [Процитировано 19 сентября 2018 г.]. Доступно по: <http://jj-tours.ru/articles/china-overview.html>.

7. 2018 год объявлен Годом туризма Беларуси в Китае [Интернет]. [Процитировано 12 сентября 2018 г.]. Доступно по: <http://china.mfa.gov.by/ru/tourism/2018opening/ed0875cdb661b610.html>.

8. Косарев Г. Что даст белорусам «безвиз» с Китаем? [Интернет]. [Процитировано 12 сентября 2018 г.]. Доступно по: http://www.zautra.by/art.php?sn_nid=28318.

9. Белоруссия хочет спасти свою экономику за счет китайских туристов [Интернет]. [Процитировано 19 сентября 2018 г.]. Доступно по: <https://regnum.ru/news/2326312.html>.

References

1. Hongyan Yu. Forming the image of China in the international community: problems and solutions. *Vesnik Belaruskaga dzjarzhwnaga wniversiteta. Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2013;2:73–77. Russian.

2. Rozkok IYa. *Imidzhi Kitaya v kontekste PR i reklamy* [Images of China in the context of PR and advertising]. Moscow: MGIMO University; 2006. 59 p. Russian.

3. Visa-free regime between Belarus and China [Internet]. [Cited 2018 June 19]. Available from: <https://www.interfax.by/news/belarus/1243372>. Russian.

4. Zalessky BL. *Belorusskaya mezhdunarodnaya zhurnalistyka: osobennosti, tendentsii, perspektivy* [Belarusian international journalism: features of the perspective trend]. Minsk: Belarusian State University; 2014. 231 p. Russian.

5. Agreement on cooperation in the field of information and press between the Ministry of Information of the Republic of Belarus and the Press Office of the State Council of the People's Republic of China [Internet]. [Cited 2018 September 19]. Available from: <http://www.pravo.levonevsky.org/bazaby/mdogov/megd0047.html>. Russian.

6. China: brief information and interesting facts [Internet]. [Cited 2018 September 19]. Available from: <http://jj-tours.ru/articles/china-overview.html>. Russian.

7. 2018 declared the Year of Belarus' Tourism in China [Internet]. [Cited 2018 September 12]. Available from: <http://china.mfa.gov.by/ru/tourism/2018opening/ed0875cdb661b610.html>. Russian.

8. Kosarev G. What will be visa-free with China bring to the Belarusians? [Internet]. [Cited 2018 September 12]. Available from: http://www.zautra.by/art.php?sn_nid=28318. Russian.

9. Belarus wants to save its economy at the expense of Chinese tourists [Internet]. [Cited 2018 September 19]. Available from: <https://regnum.ru/news/2326312.html>. Russian.

Статья поступила в редколлегию 05.10.2018.
Received by editorial board 05.10.2018.