

СОЦИОЛОГИЯ. ЭКОНОМИКА

УДК 316.4

К ВОПРОСУ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ В КИТАЕ: ПРИГРАНИЧНЫЙ АСПЕКТ

Е.П. Топоркова¹, Чжоу Лися²

¹ФГБОУ ВПО «Забайкальский государственный университет»,
ул. Богдана Хмельницкого 24, корп.3, г.Чита, 672039,
e-mail: ymnicaelolik85@mail.ru

²Хайнаньский институт экономики и бизнеса,
Yijinghuayuan A905.Zhou Lixia, Guomaobei Lu, Longhuaqu, Hainan, China, 570125,
e-mail: 47876366@qq.com

В статье авторы предприняли попытку рассмотреть восприятие образа российских приграничных территорий в Китае (на примере практического исследования в форме анкетирования в приграничном городе Китая Маньчжурия). Результаты исследования приведены в таблицах и истолкованы с точки зрения формирования территориального имиджа. В заключение авторы делают практические выводы.

Ключевые слова: имидж территории, приграничные территории, восприятие, Россия, Китай.

Эффективность формирования имиджа приграничной территории в системе международного взаимодействия во многом зависит от ее восприятия.

При исследовании данной темы следует обратить внимание на работы, посвященные проблемам межкультурной коммуникации, таких авторов как А.П. Садохин, Э. Холл, А.Д. Воскресенский, Ю.М. Галенович, А.Н. Куропаткин, А.Г. Ларин, В.Л. Ларин, В.В. Малявин, С.Д. Маркова, О.Б. Рахманин, Н.А. Самойлов и др.

Активно разрабатываемой в последние годы является проблематика, связанная с изучением взаимного восприятия россиян и китайцев. Это обусловлено развитием области сравнительной имиджологии, которая занимается исследованием особенностей формирования образа России в Китае и Китая в России и их роли в процессах актуализации тактики и стратегии межкультурного взаимодействия (А.А. Аманов, А.Г. Ларин, В.Л. Ларин, В.Я. Романюк, Т.Г. Стефаненко, М.Л. Титаренко, А.М. Травин, О.Л. Фишман, Го Сяоли, Дай Гуйцзю, Ли Фан, Фу Шучжэн, Чжан Дунмэй, Чжу Дацю, Ян Хэ и др.) [4, с. 113].

Процесс восприятия имиджа территории на международном уровне начинается с наблюдений за культурой народа, традициями, культурными ценностями, стереотипами и т.д.

В то же время, говоря о восприятии одной культуры другой, мы должны иметь в виду, что это не просто сумма восприятий отдельных личностей,

но именно групповое восприятие нации. Главное его отличие, по словам В. Агеева, в его «целостности», которая определяется как «степень совпадения представлений членов этой группы о другой группе («все» думают о другой группе так-то и так-то или «не все»)» [1, с. 98].

Специалист в области межкультурной коммуникации А.П. Садохин выделяет четыре самых главных фактора, которые влияют на процесс восприятия «чужой» культуры и, в частности, имиджа территории: фактор первого впечатления, фактор «превосходства», фактор привлекательности и фактор отношения к нам [3].

Так, например, при создании любого PR-текста для международной газеты, журнала или брошюры фактор первого впечатления имеет большое значение, поскольку образ другой культуры начинает формироваться сразу при знакомстве с этой газетой, журналом или брошюрой, становиться регулятором всего последующего восприятия.

Если же говорить об организации и проведении специальных мероприятий как средств продвижения имиджа территории, то тут не только важную роль играет фактор первого впечатления, но и оказывают огромное влияние фактор привлекательности и фактор «превосходства». По своей сущности эти два фактора имеют ту же социальную природу, поэтому их механизмы схожи. Факторы характеризуются деталями внешнего облика и могут нести в себе информацию об эмоциональном со-

стоянии человека, отношении к окружающим людям, отношении к себе, состоянии его чувств в данной ситуации. Например, китайцы среди своих партнеров выделяют людей, которые выражают симпатии китайской стороне.

Как правило, рассмотрение восприятия имиджа и бренда приграничной территории ограничивается вопросами восприятия и понимания других людей, другой культуры. Однако совершенно очевидно, что здесь так же важен вопрос об отношении к нам партнеров при международном взаимодействии в формировании имиджа территорий приграничья. Фактор отношения к нам проявляется в чувствах симпатии и антипатии, согласия и несогласии.

Отмеченные факторы действуют постоянно в процессе восприятия, однако роль и значение каждого из них в той или иной конкретной PR-ситуации различны.

Чтобы говорить об объективности восприятия имиджа территории, надо учитывать, что в любом этносе, в любой нации как открытой общности людей переплетаются и национальные, и социальные черты. Поэтому необходимо уметь выделять именно специфические особенности, присущие нации. К ним относятся национальные стереотипы, менталитет, характер, традиции и обычаи народов «чужой» страны, язык.

В июне–августе 2014 г. на приграничных территориях: Забайкальском крае и г. Маньчжурия АРВМ было проведено пилотажное исследование методом анкетного опроса с целью выявить имиджевое восприятие приграничного Забайкальского края как части России у населения соседнего приграничного города Маньчжурия. Задачами исследования стали зондаж смысловых детерминант восприятия России на приграничной территории КНР, апробация исследовательского инструментария для дальнейшего углубленного исследования темы с включением других приграничных территорий России и Китая.

В ситуации пилотажного исследования объем выборки не имеет четкого методического обоснования. Обычно полагают достаточным опросить столько респондентов, чтобы они представляли все существенные категории планируемого объекта исследования.

Малая выборка в пилотаже вовсе не обязательно должна быть репрезентативной по отношению к генеральной совокупности. Куда важнее другое ее качество – разнообразие: она должна включать те группы респондентов, которые способны реагировать на инструментарий по-разному.

В предлагаемом исследовании осуществлялась неслучайная (невероятностная) выборка – такой способ отбора единиц, при котором мы не могли заранее рассчитать вероятность попадания каждого элемента в состав выборочной совокупности, что не дает возможности быть уверенным в репрезентативности выборки.

Таким образом, отбор респондентов в данном исследовании был целевой (определялся целями исследования) и базировался на критериях согласия и доверия к иностранному исследователю, честности, коммуникабельности и языковой компетентности китайских респондентов.

В пилотажную выборку вошли те респонденты, которые представляли наиболее важные для языковой коммуникации социально-демографические признаки (возраст, образование, социальная принадлежность).

Всего в ходе исследования было опрошено 170 чел. Количество девушек составило 64,3% опрошенных, а юношей – 35,7%. Респондентам был предложен ряд закрытых и открытых вопросов. Результаты представлены ниже в таблицах.

Ответ на первый вопрос (табл. 1) показал достаточно сильную коммуникативную составляющую в восприятии русских китайской молодежью. На сегодня осуществляются активные международные контакты между Россией и Китаем в разных сферах, что обуславливает многочисленность и неформальных контактов (межнациональные браки, образовательные и дружеские связи).

Ответ на вопрос «Вы знакомы с русским искусством (с книгами, писателями, художниками)?» предполагал перечисление знакомых названий и имен, что обусловило достаточно много вариантов.

Анализируя ответы на этот вопрос, стоит отметить, что в общем китайская молодежь знакома с образцами русского искусства, в основном это культурные иконы, такие как Александр Пушкин, Лев Толстой и известные произведения литературы,

Таблица 1
Распределение ответов на вопрос
«Каким образом складываются отношения
между вами и русской молодежью?»

Варианты ответов	Количество (%)
Очень хорошие отношения	42,9%
Нет дружеских отношений, просто знакомые	4,3%
Хорошие отношения, надеюсь в будущем будем общаться	18,5%
Я с ними не знаком	27,4%
Нет друзей русских	5,7%
Хочу сотрудничать с русскими	1,4%

преимущественно советского периода, что позволяет сделать вывод о знании и восприятии русской культуры, и в дальнейшем может быть использовано в технологиях позиционирования и формирования имиджа территорий российско-китайского приграничья.

Ответы на вопрос «Какие вы знаете российские достопримечательности?» показали общее восприятие китайскими респондентами российских достопримечательностей. Так, 36,6% назвали Красную площадь, 17,5% – Кремль. Также были названы географические объекты: города, реки, озера – Москва, Санкт-Петербург, оз. Байкал, Нева и др. Таким образом, респонденты воспринимают Россию как целое и не знают достопримечательностей соседней территории. Приграничным территориям уместно использовать кобрендинговую стратегию продвижения имиджа – на основе известных брендов страны продвигать достопримечательности приграничья.

Вопрос «Какие вы знаете российские национальные праздники?» предполагал открытую форму ответа, что позволило выявить узнаваемость и популярность русских праздников в приграничье. Однако в восприятии праздников возникло непонимание. Многие респонденты называли католическое Рождество и Новый год (подразумевая одно и то же), также был назван американский праздник – День всех святых; большая часть ответили, что они не знают русских праздников. Таким образом, позиционируя российские праздники при формировании имиджа приграничной территорий, например, при организации различных event-мероприятий, уместно делать акцент на самые популярные исконно русские запоминающиеся праздники.

Т а б л и ц а 2
Распределение ответов на вопрос
«Какие вы знаете российские традиции?»

Варианты ответов	Количество (%)
В Новый год русские надевают новую одежду	12,5%
В Новый год русские не занимают деньги	7%
Русские встречают гостей с хлебом и солью	7%
Любят пить водку	2,8%
Часто пьют черный чай	2,8%
У русских много новогодних традиций	1,4%
Любят петь и танцевать	4,1%
Я знаю много русских традиций	1,4%
Я не знаю российские традиции	61%

Т а б л и ц а 3
Распределение ответов на вопрос
«Как бы вы охарактеризовали русских людей?»

Варианты ответов	Количество (%)
Красивые	19,4%
Радужные	8%
Дружелюбные	20,1%
Добрые	8,6%
Сильные	2,15%
Эмоциональные	8%
Открытые	5%
Душевные	1,43%
Любят петь и танцевать	2,15%
Гостеприимные	8%
Обладают чувством юмора	0,71%
Честолюбивые	0,71%
Приветливые	2,15%
Милые	1,43%
Энергичные	0,71%
Смелые	1,43%
Щедрые	1,43%
Искренние	2,87%
Вежливые	0,73%
Не знаком с русскими людьми	5%

Вопросы «Какие вы знаете русские традиции?» (табл. 2) и «Как бы вы охарактеризовали русских людей?» (табл. 3) были направлены на выявление стереотипного восприятия России и русских.

Первый вопрос предполагал открытые ответы респондентов о русских традициях. В итоге было выявлено, что большинство опрошенных не знают русских традиций, а в названных преобладали традиции, связанные с празднованием Нового года. Отсюда следует, что при продвижении имиджа и бренда приграничной территории необходимо использовать PR-технологии формирования у потенциальной аудитории (в случае исследования это китайские туристы и жители соседней приграничной территории) интереса к русским традициям.

Второй вопрос был построен на перечислении свободных ассоциаций с русскими людьми. Китайскими респондентами были названы только положительные ассоциации, такие как красота, добро-

Т а б л и ц а 4
Распределение ответов на вопрос
«Вы изучали русский язык?»

Варианты ответов	Количество (%)
Не изучал	79,5%
Немного изучал, понимаю по-русски	8,2%
Хочу изучать русский язык	5,4%
Знаю несколько простых слов: привет, пока, спасибо	6,8%

Т а б л и ц а 5
Распределение ответов на вопрос
«Хотели бы вы изучать русский язык?»

Варианты ответов	Количество (%)
Хотел бы	60%
Очень хотел бы	7%
Если бы представилась возможность, то очень хотел бы	11,4%
Хотел бы изучать язык в России	2,9%
Хотел бы, но условия не позволяют	1,42%
Хотел бы, но не устраивает климат России	1,42%
Я уже знаю русский язык	1,42%
Затрудняюсь с ответом	14,28%

та, дружелюбие, гостеприимство. Таким образом, при создании территории брендинговых месседжей продвижения, целесообразно учитывать эти ассоциации.

Большинство опрошенных не изучали русский язык (табл. 4), но ответы на вопрос «Хотели бы вы изучать русский язык?» (табл. 5) показали интерес к русскому языку китайских респондентов.

Достаточно высокий уровень восприятия у респондентов и символики России. Так, 78,6% респондентов правильно указали цветовую гамму российского флага. Это положительный результат восприятия, так как символическое значение и правильная идентификация на уровне цвета может использоваться как в брендинговой рекламе территории, так и в специальных мероприятиях (оформление, одежда и т.д.).

Следовательно, исходя из представленных ответов, можно сделать вывод о достаточно позитивном восприятии китайскими респондентами России как единой территории. Следует отметить, что часто китайские респонденты не идентифицировали приграничный регион, а говорили о России в целом. Однако именно отдельная территория может служить барометром отношения к стране в целом. Имидж приграничной территории может стать для иностранца некоей визитной карточкой восприятия имиджа всей страны.

Таким образом, результаты проведенного пилотажного исследования позволяют сделать вывод о том, что приграничные территории Забайкальский край и Автономный район Внутренняя Монголия, в частности, приграничный город Маньчжурия, нуждаются в дальнейшем исследовании взаимного имиджевого восприятия и брендинга территории.

The authors attempted to find out what image of the Russian border territories has formed in China. They have conducted a practical research in the form of survey in the border city of Manzhouli in China. Results of the study are presented in the tables and interpreted from the point of view of territorial identity, followed by practical conclusions by the authors.

Key words: image of the area, border area, perception, Russia, China.

Такое исследование необходимо для решения следующих стратегических задач, актуальных в новых политических условиях международного взаимодействия России и Китая:

- формирование позитивного восприятия России и ее граждан у жителей приграничных регионов Китая (г. Маньчжурия, прилегающие к ней территории);
- повышение интереса к изучению российской культуры;
- углубление знаний в области исторического и культурного наследия России;
- развитие интереса к изучению русского языка;
- распространение русского языка среди жителей г. Маньчжурия и прилегающих территорий;
- разработка имиджевых русскоязычных информационных ресурсов о приграничной территории для иностранных граждан (в частности, для китайской молодежи, это могут быть молодежный портал, форумы, ресурсы в социальных сетях, интернет-проекты и т.д.);
- продвижение экспорта российских образовательных услуг;
- расширение международных культурных и образовательных связей АРВМ (г. Маньчжурия) и Забайкальского края;
- проведение специальных совместных событий, разработка бренд-месседжей территории, выстраивание единой брендинговой стратегии взаимодействия с соседней приграничной территорией с использованием ключевых технологий территориального маркетинга, что будет способствовать формированию имиджа приграничной территории в частности и в целом развитию межкультурного диалога приграничных территорий РФ и КНР.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Аршавский В.В. Межполушарная асимметрия мозга и проблема интеграции культур // Вопросы философии. 1984. № 4. С. 78.
2. Крылов А.А. Общая психология. М.: Высшая школа, 2007. 211 с.
3. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация. М.: ИНФРА-М, 2009. 288 с.
4. Топоркова Е.П. Роль PR-коммуникации в бренд-билдинге территорий России и Китайской Народной республики // Региональные проблемы. 2014. Т. 17, № 2. С. 112–118.
5. Топоркова Е.П. Основы современных коммуникаций. Чита: ЗабГУ, 2011. 140 с.