

ЕКОНОМІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ГЕОГРАФІЯ

УДК 528.9:911.3(1-9)

Д. А. Ляшенко, канд. геогр. наук, доцент,
кафедра проектування дорог, геодезії та землеустрою,
Національний транспортний університет,
ул. Суворова, 1, Київ, 01010, Україна
uageo@ua.fm

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ СТРАН МИРА: ОПЫТ КАРТОГРАФИРОВАНИЯ

В статье представлены результаты картографического исследования вообразимого пространства мира как возможного будущего места постоянного жительства и направления миграций. Проанализированы образы стран мира в представлении студентов киевских вузов. Выделены основные структурные элементы пространства: центры притяжения и центры отталкивания. Высказана гипотеза о связи соответствующего распределения ответов респондентов с активным геокультурным брендингом территорий, осуществляемым региональными органами управления.

Ключевые слова: имидж территории; когнитивная карта; тематическое картографирование, социологические методы.

ВСТУПЛЕНИЕ

Постановка проблемы. На протяжении истории цивилизации различные страны и народы конкурировали между собой за право владения наиважнейшими ресурсами для развития: территорией, ресурсами пресных вод и почв, полезными ископаемыми, транспортными путями, трудовыми ресурсами. Осуществлялся захват рабов, пленных, позднее правительства разрабатывали программы по стимулированию миграций. Сейчас также активно осуществляется борьба за человеческий капитал, как среди граждан одной страны, так и на международной арене. Средствами массовой информации, представителями науки, культуры и политиками формируется целенаправленный, детально структурированный *образ территории*. Такой образ может быть выстроен, сформирован как геокультурный бренд. Как справедливо отмечает С. Анхольт, британский специалист по территориальному брендингу: «...большинство стран практически непрерывно отправляют во внешний мир некие послания о самих себе. Для этой цели используется шестиугольник из каналов коммуникации (экспортные бренды, внешняя и внутренняя политика, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, люди, туризм), реальных поступков и манеры их осуществления. Из совокупного воздействия всего вышперечисленного с течением лет создается бренд страны...» [1].

Исследования образов или брендов стран являются важной составляющей оценки привлекательности страны и возможности будущего привлечения как мигрантов, так и инвесторов.

Анализ последних исследований. В современных условиях исследования географических образов территорий ведутся по разным направлениям. Интересен опыт оценивания *геополитических образов*, которые можно определить, как общественно наиболее значимые, максимально анаморфированные с точки зрения традиционного географического пространства, и, в то же время, наиболее масштабные географические образы [4].

Экономисты исследуют имидж территорий в контексте проблем территориального маркетинга, справедливо рассматривая его как один из важнейших факторов инвестиционной привлекательности территории в сознании потенциальных потребителей [6]. Некоторые исследователи рассматривают другие составляющие имиджа государства, например, вопросы качества здоровья – Рафикова А. Р., Лосева И. И. [9].

Довольно полный анализ направлений исследований образов и брендов стран в русле политической психологии, культурологии, маркетинга, социологии осуществлен А. А. Гравером [3]. Интересны работы по изучению географических образов территории (как объектов привязанности и любви человека) представителями *гуманистической географии*, которой оцениваются особенности восприятия и осмысления человеком (отдельными людьми или их группами) окружающего географического пространства. Именно «гуманистическое» направление свидетельствует о том, что исследования человека должны быть целостными, обязательно учитывающими его внутренний мир [8], касающимися способов и систем представления, интерпретации и репрезентации географического пространства в человеческой деятельности, включая мыслительную. Базовым направлением гуманитарной географии является *имагинальная или образная география*, изучающая особенности организации географических образов [7]. Гуманитарная география имеет много содержательных пресечений с культурной географией, основной объект изучения которой – *территориальная культурная система*, которая содержит совокупность автономных пластов: 1) систему материальных элементов (ландшафт); 2) комплексные культурно-географические характеристики места; 3) некоторое пространственное представление (географический образ, пространственный миф или др.) Именно представления людей, мифы о территории и формируют ее географический образ.

Географические образы стран мира, формирующиеся в сознании людей, могут рассматриваться в качестве предпосылок международных миграционных связей, вместе с рядом других показателей: численностью и плотностью населения, и их изменениями, типом этих изменений, величиной естественного и миграционного прироста населения, состояния здоровья, воспроизводства, уровня социальной напряженности, обеспеченностью населения жильем и т.п.

Одним из важнейших показателей, отражающих привлекательность территорий для мигрантов в будущем, как раз и является имидж территории. Как справедливо отмечает И. Митин: «Существование индивида, социальной группы или общества в целом где-то в каком-то пространстве – предполагает то или иное осмысление этого пространства; постепенно оно приобретает многочисленных интерпретаций: оценок, описаний, стереотипов, мифов». Эти оценки транслируются всеми возможными способами при непосредственном общении, в ходе туристических поездок, средствами массовой информации. Часть образов, знаков, символов усваивается сознанием людей и становится их убеждениям. Так формируется «пространство смыслов» или «поле принятия решений» [7]. В нашем исследовании сделана попытка визуализировать такое поле принятия решений с помощью языка карты.

Среди нерешенных ранее частей исследований образов стран следует назвать недостаточное внимание их визуальному представлению и картографированию. В этом контексте заслуживает внимание опыт картографического отображения политических коалиций в атласе мировой истории [2] и ментальные карты студентов разных стран (украинские студенты не участвовали в проекте), составленные в рамках проекта «EuroBroadMap – Видение Европы в современном мире», размещенные по адресу <http://www.eurobroadmap.eu/> [5]. Обозреватель газеты Вашингтон Пост Рик Нок (Rick Noack) опубликовал карту представляющую рейтинг 64 стран, благоприятных для жизни людей моложе 25 лет по величине специально разработанного индекса Youthonomics.

Статья посвящается расширению методов картографирования пространственных образов с целью структуризации знаний о современном мире и принятия решений в сфере миграций и инвестиций. *Цель исследования:* апробация картографического метода для прогнозирования интенсивности международных связей различных видов, в частности, международных миграций. *Методом исследования* является картографическая интерпретация результатов социологического опроса о привлекательности брендов территорий. *Объект исследования* – страны мира. *Предмет исследования* – изучение предпочтений украинских студентов о привлекательности различных стран в качестве места будущего проживания с помощью картографического метода. *Теоретическое значение* – методологические основы картографического исследования брендов. *Практическое значение* – разработка аппарата оценки прогнозируемой интенсивности международных миграций с помощью картографического метода.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Настоящая статья написана на основе материалов, полученных по методике работ 7-й Европейской рамочной программы научных исследований «EuroBroadMap – Видение Европы в современном мире» (Проект FP7-SSH-2007-1). В работе использованы следующие методы: анализа и синтеза (для формулировки набора факторов влияющих на предпочтения студентов),

опроса (для оценки общественного мнения респондентов о предполагаемом качестве жизни в разных странах); картографический метод (для моделирования результатов оценки и их интерпретации).

Студенты являются наиболее восприимчивой к новой информации частью населения и после окончания вузов составляют значительную часть потенциальных мигрантов. С целью определения привлекательности различных стран для молодежи в 2010 г. в ряде киевских вузов (Национальном авиационном университете и Национальном педагогическом университете имени М.П. Драгоманова) был осуществлен опрос студентов. Для опроса использовались анкеты, подготовленные в рамках 7-й Европейской рамочной программы научных исследований «EuroBroadMap – Видение Европы в современном мире». Объем выборки составил 200 студентов, что соответствует рекомендациям программы по поводу репрезентативности выборки. Для социологического исследования использовано анкетирование. Анкеты содержали ряд вопросов, среди которых: «В каких странах и городах вы хотели бы жить в будущем?».

Методика обработки результатов включила суммирование количества негативных и позитивных оценок по каждой стране и городу. По результатам опроса, можно предложить типологию стран по ожидаемой студентами комфортности проживания: 1) положительная асимметрия (преобладание положительных оценок стран и городов); 2) симметрия (места возможного проживания набрали одинаковое количество положительных и отрицательных оценок), 3) отрицательная асимметрия (преобладание отрицательных оценок).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В результате обследования выяснилось, что примерно 37,5% опрошенных, среди городов, где они хотели бы жить, назвали Париж. Лондон выбрали 35,5%, Рим – 25%. Далее следуют по степени убывания привлекательности такие места возможного проживания: Нью-Йорк, Мадрид, Прага, Берлин, С-Петербург и Москва (названо более одного города, поэтому сумма превышает 100 %).

На карте цветом (штриховкой) может быть показана типология стран, а различной интенсивностью фона – частота оценок (рис. 1).

Среди городов с наибольшей негативной асимметрией оценок были названы: Москва – 40 %, Нью-Йорк – 22,5 %, Токио и Кишинев (около 20 %). Далее с большим отрывом следуют Пекин, Минск и Вашингтон. Наиболее привлекательными городами студенты считают Париж, Рим, Лондон, Мадрид и ряд других европейских городов. Интересно, что на фоне негативных оценок желания студентов проживать в большинстве городов стран СНГ, позитивный имидж на момент опроса сохранили С. Петербург, Новосибирск, Волгоград.

Для отображения на карте городов размер знаков прямо пропорционален количеству оценок, а цвет или форма значка может использоваться для отображения качества оценок. Содержание карты дополнено диаграммой, показывающей страны с наиболее позитивным имиджем.

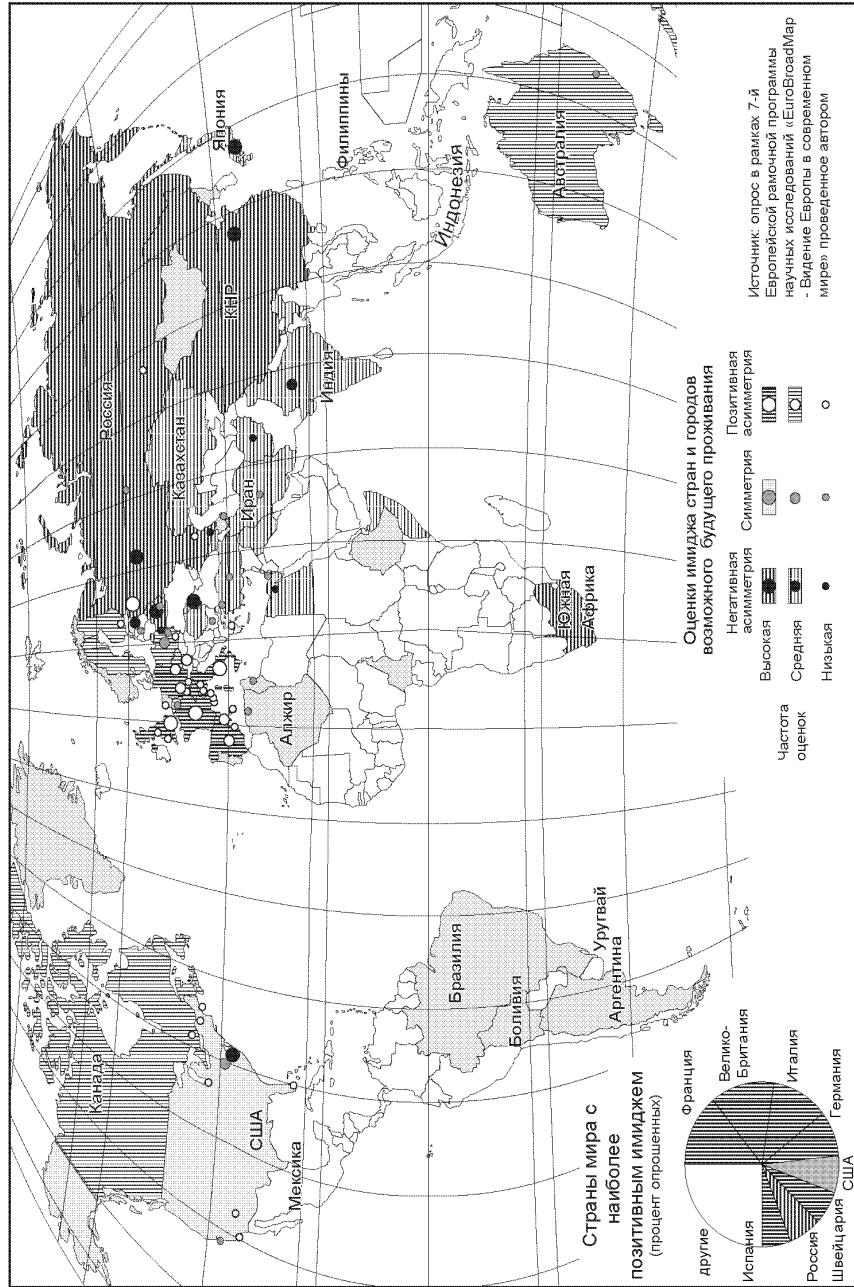


Рис. 1. Имидж возможных будущих мест жительства (по результатам социологического опроса студентов киевских вузов, проведенного автором)

Не вызывает сомнения, что результаты опросов довольно четко обозначают имидж территории в сознании респондентов. Формирование имиджа связано с феноменом эффекта страны производителя. Немецкая аппаратура, французский шик, итальянский стиль, британское качество, швейцарская точность – все это относится к категории «ценность торговой марки». По нашему мнению следует остановиться на схожих моментах формирования имиджа стран и территорий.

Очевидно, что отработанная десятилетиями индустрия информационного влияния ТНК, правительств, муниципалитетов городов в форме демонстрации престижных форм потребления (в массовой культуре, кинематографе, рекламе, СМИ) направлена на стимулирование потребительских практик, в частности путем повышения имиджа территорий.

При формировании устойчивых представлений люди ориентируются на информацию о стране или территории, полученную вследствие непосредственного общения с представителями соответствующей культуры. Иностранные туристы, студенты, таможенники, представители сферы обслуживания, бортпроводники являются важными каналами соответствующей информации. Возможно, по этой причине, в ряд стран с наиболее позитивным имиджем попали мировые лидеры по количеству туристических посещений (Франция, Великобритания).

Также верно и то, что коллективное восприятие образа страны ее гражданами и гражданами соседних стран формируется на основании сообщений, продуцируемых официальными лицами страны (президентами, парламентариями, политиками, журналистами, духовными лидерами).

Религиозные организации с древних времен были важными средствами передачи информации. И теперь они вносят определенный вклад в формирование имиджа стран. Общение с католиком может способствовать получению позитивной информации о Ватикане. Мусульманские религиозные и общественные организации вместе с пропагандой ислама как религии и мировоззрения, способствуют повышению позитивного имиджа исламских стран.

Позитивный имидж отдельных европейских стран связан с тем, что их правительства проводят в Украине достаточно успешную имиджевую деятельность. Примечательным является опыт Франции, Германии и Италии по созданию в нашей стране культурных центров. Активную работу ведет с 1994 г. в Киеве Французский культурный центр, который является составной частью Отдела культуры и сотрудничества (Service de Coopération et d'Action Culturelle) Посольства Франции в Украине. Как и другие французские культурные центры за рубежом (а их более 150), он подчиняется Министерству иностранных дел Франции и ставит целью популяризацию французского языка и культуры.

Центр немецкой культуры «Widerstrahl» был создан в 1992 году по инициативе этнических немцев Киева. На сегодняшний день это культурно-образовательный центр для граждан, которые интересуются немецким языком, культурой и традициями Германии и Австрии.

Итальянский Институт Культуры в Украине (которые сейчас действует также 90 в станах мира) своей деятельностью дополняет работу посольств и консульств, способствуя распространению образа Италии, как места развития, сохранения и распространения культуры со времен древности до современности.

Проводником культурной информации является кинематограф. Это важный канал информации о природе, населении и культуре стран о которых повествует фильм. Просмотр кинофильмов способствует информированности граждан. Если фильм понравился, то позитивные эмоции проецируются на страну производителя. Согласно статистике ООН последние годы в Украину импортируются в первую очередь киноленты производства США, что способствует положению этой страны на пятом месте по количеству позитивных оценок. Именно США с первых своих шагов совершенно сознательно, умышленно создавали себя и развивались как бренд.

Правительства стараются защитить рынок стран от иностранных кинофильмов с целью защиты национальных производителей и с целью повышения имиджа страны. Родоначальником системы квотирования национальных фильмов в прокате считается Великобритания. В 1927 году парламент страны принял акт, которым была установлена доля британских фильмов в прокате в 7,5%. В 1935 году долю подняли до 20%, а после 1945 и вовсе до астрономических 40%. Такой системой ограничений британцы пытались противостоять большим американским студиям, которые быстро набрали вес в киноиндустрии. После создания Евросоюза французы лоббировали выход специальных директив по защите национальной идентичности. В 1989 году Евросоюз принял директиву Television Without Frontiers, в которой было прописано, что не менее половины эфира телеканалов и не менее половины сеансов в кинотеатрах должно быть зарезервировано под продукцию европейских производителей.

Чрезвычайно важную роль имидж страны играет для развития бизнеса. В контексте исследования международных экономических связей, чрезвычайно важными для принятия решений в области маркетинга являются поведенческие аспекты населения стран, связанные с принятием решений в пользу тех или иных товаров или поставщиков. Считается, что поведение людей в значительной степени определяется культурными особенностями. Культурные стереотипы могут при прочих равных обстоятельствах менять решение, вплоть до отказа от действия. Ученые осуществляют деление потребителей разных стран по разным особенностям потребительского поведения, в том числе по типам культур.

ВЫВОДЫ

Главным результатом статьи является развитие представлений о возможности использования картографического метода для исследования имиджа стран и городов. С помощью картографического анализа получено целостное представление о пространственном распределении предпочтений украинских студентов по поводу возможного будущего места жительства.

В результате проведенного опроса выявлены наиболее популярные направления возможных будущих миграций киевских студентов: страны Европы, Канада и Австралия. Среди стран, характеризующихся одинаковым количеством позитивных и негативных оценок следует отметить США, Аргентину, Боливию, Бразилию, Алжир, Монголию. Страны с большим количеством негативных оценок – это Китай, Россия, Беларусь, ЮАР.

Наиболее предпочтительным способом картографического отображения является картограмма. Шкала картограммы для отображения противоположных оценок использует контрастные цвета (оттенки красного и зеленого) для показа негативных и позитивных оценок. Оценки городов могут быть отображены локализованными значками соответствующих цветов большей насыщенности.

В результате анализа литературных источников выявлено, что основными предпосылками формирования имиджа стран и территорий являются следующие: информация, полученная вследствие непосредственного общения с представителями соответствующей культуры, просмотра кинофильмов и знакомства с другими видами искусства, из сообщений, продуцируемых официальными лицами страны (президентами, парламентариями, политиками, журналистами, духовными лидерами). Каналами передачи такой информации являются экспортные бренды, внешняя и внутренняя политика страны, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, общение с населением страны, туризм. Из всей имеющейся информации в первую очередь людьми фиксируется та информация, которая касается качества жизни граждан страны, качество товаров и услуг, выпускаемых в данной стране, экологической и политической ситуации, правах граждан и особенностях их реализации. На ее основе формируется имидж этой территории, который формирует поле принятия решений.

Тема картографирования географических образов стран и городов является важным способом оценивания перспектив международных миграционных и культурных связей. Карты географических образов стран и городов являются перспективными инструментами изучения и конструирования имиджа (бренда) страны и могут использоваться правительственными органами с целью мониторинга его изменений.

В заключении хочу выразить особую благодарность руководителю российской части проекта В.А. Колосову за предоставленную возможность использования методики опроса и анкеты рамочной программы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Анхольт С.* Бренд Америка: мать всех брендов [Текст] / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
2. *Гравер А. А.* Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / Алексей Андреевич Гравер // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2012. – №3. – С 29-45.
3. *Киндер, Г.* Всесвітня історія [Текст] : dtvAtlas: Пер. з нім. / Г.Киндер, В.Хильгеман. – К. : ЗнанняПрес, 2001. – 631 с.
4. *Замятин Д. Н.* Власть пространства и пространство власти: географические образы в политике и международных отношениях [Текст] / Дмитрий Николаевич Замятин. – М.: Росспэн, 2004. – (Сер. «Политология России»). – 352 с.

5. Колосов В. А., Зотова М. В. Геополитическое видение мира российскими гражданами: почему Россия не Европа? [Текст] / В. А. Колосов, М. В. Зотова // Полис. – 2012. – №5. – С. 170-186.
6. Мещеряков Т. В. Бренд территории как символический капитал [Текст] / Т. В. Мещеряков // Креативная экономика. – 2008. – № 8 (20). – С. 61-69.
7. Митин И. И. Характеристика территории в культурной географии [Текст] / И. И. Митин // Науки о культуре – шаг в XXI век: Сб. материалов ежегодной конференции-семинара молодых учёных. – М.: Рос. ин-т культурологии, 2006. –Т. 6. – С. 121–124.
8. Николаенко Д. В. Новые концепции в западной гуманитарной географии [Текст] / Д. В. Николаенко // Теоретические проблемы географии. – Ленинград.: ГО СССР, 1983. – С. 154 – 157.
9. Рафикова А. Р. Качество здоровья как имидж государства [Текст] / А. Р. Рафикова, И. И. Лосева // Uwarunkowania rozwoju turystyki w miescie / pod red. M. Lisowskiego. – Bialystok: Wyzsza Szkola Menedzerska, 2010. – С. 35–43.

REFERENCES

1. Anholt, S., Hildreth, J. (2004), *Brand America: The Mother of All Brands*, Cyan Books, London, 192 p.
2. Kinder, H., Hilgemann, W. (2001), *DTV-Atlas Weltgeschichte: Von den Anfängen bis zur Gegenwart*, Munchen, Deutscher Taschenbuch Verlag, – 631 p.
3. Graver, A. A. (2012), *Образ, имидж и бренд страны: ponyatiya i napravleniya issledovaniya / Aleksey Andreevich Graver [The image and brand of the country: the concepts and directions of research], Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*, No. 3. – pp. 29-45.
4. Zamyatin, D. N. (2004), *Vlast prostranstva i prostranstvo vlasti: geograficheskie obrazy v politike i mezhdunarodnykh otnosheniyakh [The power of space and space of power: the geographical images in politics and international relations]*, Moskva, Rosspen, 352 p.
5. Kolosov, V. A., Zotova, M. V. (2012), *Geopoliticheskoe videnie mira rossiyskimi grazhdanami: pochemu Rossiya ne Yevropa? [Geopolitical vision of the world by russian citizens: why Russia is not Europe?]*, Polis, No. 5, pp. 170-186.
6. Meshcheryakov, T. V. (2008), *Brend territorii kak simvolicheskiy kapital [The brand of territory as symbolic capital]*, *Kreativnaya ekonomika*, No. 8 (20), pp. 61-69.
7. Mitin, I. I. (2006), *Kharakteristika territorii v kulturnoy geografii [Characteristics of the territory in the cultural geography]. Proceedings of the Ezhegodnoy konferentsii-seminara molodykh uchenykh «Nauki o kulture shag v XXI vek*, Vol. 6, Moskva: Ros. in-t kulturologii, – pp. 121–124.
8. Nikolaenko, D. V. (1983), *Novye kontseptsii v zapadnoy gumanitarnoy geografii [New concepts in the Western humanitarian geography]. Teoreticheskie problemy geografii*, Leningrad: GO SSSR, – pp. 154 – 157.
9. Rafikova, A. R., Loseva, I. I. (2010), *Kachestvo zdorovya kak imidzh gosudarstva [The quality of health as the image of the state] Uwarunkowania rozwoju turystyki w miescie [Conditions of tourism development in the city] (ed. Lisowskij. M.), Bialystok: Wyzsza Szkola Menedzerska, – pp. 35–43.*

Надійшла 03. 11. 2015

Д. О. Ляшенко, канд. геогр. наук, доцент,
кафедра проектування доріг, геодезії та землеустрою,
Національний транспортний університет,
вул. Суворова, 1, Київ, 01010, Україна
uageo@ua.fm

ГЕОГРАФІЧНІ ОБРАЗИ КРАЇН СВІТУ: ДОСВІД КАРТОГРАФУВАННЯ

Резюме

У статті представлені результати картографічного дослідження уявного простору світу як можливого майбутнього місця постійного проживання та напрямки міграцій. Проаналізовано образи країн світу в поданні студентів київських вузів. Виділено основні структурні елементи простору

ру: центри тяжіння і центри відштовхування. Висловлено гіпотезу про зв'язок відповідного розподілу відповідей респондентів з активним геокультурним брендингом територій, здійснюваним регіональними органами управління.

Ключові слова: імідж території; когнітивна карта; тематичне картографування, соціологічні методи.

D.O. Liashenko, PhD geography, associate professor,
Department of road design, geodesy and land management,
National Transport University,
Suvorova, st. 1, Kiev, 01010, Ukraine
uageo@ua.fm

GEOGRAPHICAL IMAGES OF THE WORLD: MAPPING EXPERIENCE

Abstract

The purpose of the research is to describe the residence choice and process of future migration direction determination. The algorithm of cartographic interpretation of the students' behavior model and its factor analysis is presented in the article.

Data & Methods. The methodology of the research is based on the usage of sociological, mathematical, statistical and cartographic methods. Data used in the research based on an opinion poll conducted by the author. It has shown the opinions of Kyiv universities students on the question where they prefer to live in the future.

Results. Opinion poll data divide the whole set of world countries into three groups: countries positively perceived, countries negatively perceived and countries with equivalent assessment. The data have used for creation of map, which helps display the basic structural elements of world space: the centers of attraction and repulsion centers. Cartographic analysis shows that main centers of attraction lie in western Europe, which is attractive because of the high-level of well-being, historical and cultural heritage and democratic systems of governance. Former Soviet republics, in general, are perceived as being poor and therefore unattractive, although a large number of students had visited them many times. The students' knowledge of the world is strongly influenced by information from the different sources: cinema, internet, etc. Maps of countries and city brands are the tools of studying and designing a brand of the country and can be used by government agencies for the increasing the country attractiveness.

Keywords: image of territory; mental maps, thematic mapping, sociological methods.