

[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/toukei/chousa07/shuukyoku/1262852.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa07/shuukyoku/1262852.htm)(2012年2月20日閲覧)

寺田寅彦 (1948) 「日本人の自然観」『寺田寅彦随筆集第五巻』岩波書店  
青空文庫 (2003作成) [http://www.aozora.gr.jp/cards/000042/files/2510\\_13846.html](http://www.aozora.gr.jp/cards/000042/files/2510_13846.html)

*М. Леньохін, І. Шатохіна,*  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна

### **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ЯПОНИИ В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА**

*Стаття присвячена вивченню формування іміджу Японії в країнах Європейсько-го союзу. Наведений в роботі аналіз існуючих організаційних рішень з проблем формування іміджу Японії за кордоном, показує інноваційні підходи держави до даної проблеми.*

**Ключові слова:** імідж, Anholt Nation Brands Index, бренд, туристична дестинація, культура, туристична мотивація.

*Статья посвящена изучению проблем формирования имиджа Японии в странах Европейского союза. Приведенный в работе анализ существующих организационных решений по проблемам формирования имиджа Японии за рубежом, описывает инновационные подходы государства к данной проблеме.*

**Ключевые слова:** имидж, Anholt Nation Brands Index, бренд, туристическая дестинация, культура, туристская мотивация.

*The article is devoted to studying of the formation of the Japanese image in the countries of the European Union. The analysis of the existing organizational decisions of Japanese image-making abroad are given in the article. The article describes innovative approaches of the state.*

**Key words:** image, Anholt Nation Brands Index, brand, tourist destination, culture, tourist motivation.

Имидж страны, в контексте современных социокультурных, политических, международных процессов является одной из наиболее интенсивно обсуждаемых тем. Глобализация современного мира, которая находит проявление во многих сферах жизнедеятельности общества, задает новые парадигмы социально-экономического развития. Это проявляется и в актуализации формирования новых моделей конкурентоспособности, в рамках которых имидж предстает как общественная идеология, направленная на выработку конкурентных преимуществ на всех уровнях хозяйствования.

ния. Модели конкурентоспособности давно нашли свое отражение в сфере бизнеса, где положительный имидж той или иной компании превратился в источник огромных дополнительных доходов. Так что же такое имидж и почему он становится все более и более популярным изо дня в день? [Парфiненко, Байназаров, Бойко 2011, 1]

Туристический имидж страны может быть определен как совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, сформированных в сознании групп общественности (реальных и потенциальных туристов). Имидж территориально-государственного субъекта формируется поэтапно. В качестве факторов, формирующих бренд территории, выделяют:

1. Исторический аспект
2. Инфраструктура
3. Туристические ресурсы
4. Достопримечательности
5. Культурно-массовые мероприятия
6. Быт и культура [Молодяков 1998, 6].

Туристы, как бы они ни были ориентированы на определенные туристические цели, все же не могут не столкнуться с современным состоянием территориального субъекта. Чистота улиц, вежливость местных жителей, знание ими языков, знание своего региона, качество обслуживания в кафе и ресторанах, наличие банкоматов, доступность средств связи – все это заметят гости страны, и обо всем расскажут знакомым, по возвращении домой. Отбить у туристов желание посетить ту или иную страну могут также политические проблемы, трудности, связанные с получением виз, форс-мажорные и кризисные ситуации [Нойманн 2004, 5; Жуков, 8].

В мотивации туристов при выборе Японии как туристической дестинации выступает ряд факторов таких как:

1. Природные факторы
2. Социально-экономическое развитие места отдыха (язык, экономический и культурный уровень развития страны)
3. Материальная база туристской индустрии
4. Инфраструктура места отдыха
5. Туристское предложение [Парфiненко, Байназаров, Бойко 2011, 1; Молодяков 1998, 6].

Проанализировав рейтинг брендов стран «Anholt Nation Brands Index», можно выделить 6 составляющих, которые необходимо учитывать при разработке имиджа и бренда страны: туризм, экспорт, управление страной, инвестиции и иммиграция, культура и люди. По рейтингу национальных брендов Япония занимает 5 место в мире [10].

Япония является примером страны, которая удачно создала свой позитивный имидж за рубежом. Это касается и туристического имиджа. В Японии развитие туризма является важным элементом не только внутренней, но и внешней политики страны на современном этапе. Популяризацией туризма занимаются Правительство Японии, Министерство земли, инфраструктуры, транспорта и туризма, созданные

при нем Японское туристическое агентство (JTA) и Японская национальная туристическая организация (JNTO) [Edo Wonderland Nikko Edomura 2012, 4].

Туристические информационные центры (ТИС), которые в свою очередь, представляют приезжим всю необходимую информацию о стране пребывания.

На развитие туристического имиджа Японии особенно влияет продвижение её национальной культуры имиджа за рубежом. Японские центры, неправительственные организации, соответствующие отделы Посольств и консульств Японии за рубежом проводят разнообразные информационные мероприятия, которые популяризуют страну как туристическое направление. Также, отметим, что Япония хорошо и качественно представлена в глобальном информационном пространстве. Существует большое разнообразие в количестве сайтов о Японии, которые насыщены полезной информацией для туристов. Вы можете прочитать о достопримечательностях и культуре Японии, о быте и особенностях населения, религии, кухне, экономике и т.д. Таким образом, наличие информации в глобальном информационном пространстве является ключевой составляющей в конкурентоспособности на рынке, в частности в сфере туризма [Куланов, 9; Mikhailova 2000, 11].

Важную роль, при развитии туристического имиджа играет деловой туризм. Это наиболее быстро развивающееся, перспективное и востребованное направление современного туризма. Все больше компаний планируют деловые поездки в Японию на различные конференции, семинары, организуют корпоративный отдых и поощрительные инсентив-туры, обучающие тренинги и курсы повышения квалификации для своих сотрудников. Бизнесмены всё чаще находят деловых партнёров за рубежом, открывая новые возможности для своего бизнеса. Ежегодно в Японии проводится большое количество международных выставок, которые посещает более 80 тысяч иностранных специалистов. Столица Японии – Токио – признан самым гостеприимным выставочным городом, поскольку ежегодно принимает посетителей и участников около 700 крупных мероприятий. [Куланов 2008, 2; Молодяков 1998, 6].

С целью стимулирования туристического бизнеса в стране используется ряд инновационных подходов – в 2010 г. был проведен конкурс японских сувениров, с 2009 г. стали выдавать сертификаты о восхождении на гору Фуджи и др.

Несмотря на дороговизну, частые землетрясения, языковые препятствия, Япония является популярной дестинацией среди туристов. Причиной этого есть формирование позитивного туристического имиджа страны за рубежом. Таким образом, Япония, на наш взгляд, является образцом удачной имиджевой политики в области туризма, опыт которой может быть полезным для других стран, в частности Украины.

1. Туристичний імідж регіону, / [ за ред. Парфіненко А.Ю., Байназаров А. М., Бойко О. В. та інш.]. – Х. : Видавництво ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2011. – 311 с.; 2. Японский бум: Имидж страны и перспективы его развития [Электронный ресурс] / Александр Куланов // Корпоративная имиджелогия». – 2008. – №01. – Режим доступа: <http://news.leit.ru/archives/3112/3>; 3. Япония. Украинский взгляд [Электронный ресурс] / Ирина Демишева // Корпоративная имиджелогия». – 2008. – №03. – Режим доступа: [http://www.japanese-page.kiev.ua/rus/japanese-ukraine\\_ukrainian-look](http://www.japanese-page.kiev.ua/rus/japanese-ukraine_ukrainian-look).

htm; 4. Japan National Tourism Organization / Edo Wonderland Nikko Edomura. – 2012. – Available from: <http://www.jnto.go.jp/eng/indepth/exotic/animation/index.html>; 5. Нойманн И. Использование «Другого»: Образы Востока в формировании европейской идентичностей / Пер. с англ. В.Б. Литвинова и И.А. Пильщикова. – М., – 2004. – С. – 38; 6. Молодяков В.Э. Моделирование образа Японии // Япония: переворачивая страницу. М., – 1998. – С. – 125-151. 7. Попова А. А. Формирование образа Японии в российском общественном сознании: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. ист. наук. Краснодар, 2001. – С. –13-14; 8. Жуков А. Е. Японское зеркало: факторы формирования представлений о Японии в странах запада и Японии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.comitet21.ru>; 9.Куланов А.Е. Налетели ветры злые, да с восточной стороны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.Japan.ru>; 10. Штейнгауз А. И. Япония и японцы глазами русских (вторая половина XIX в.) // Toronto Slavic Quarterly. 2005. – №12; 11. Mikhailova Y. Japan and Russia: mutual images 1904-1939 – // Japanese and Europe: Images and Perceptions. Bert Edstron (ed.), Japan Library, 2000. – Pp. 152-171.

**Ю. Малахова,**  
Харківський національний педагогічний університет  
імені Г.С.Сковороди

### **ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО ТЕХНІКУМУ СХОДОЗНАВСТВА ТА СХІДНИХ МОВ У 30-ТІ РОКИ ХХ СТ.**

*В статті детально розглянуто діяльність Українського технікуму сходознавства та східних мов в 30 рр. ХХ ст.*

**Ключові слова:** Український технікум сходознавства та східних мов, Всеукраїнська наукова асоціація сходознавства, сходознавство.

*В статті подробно рассмотрена деятельность Украинского техникума востоковедения и восточных языков в 30 годах ХХ ст.*

**Ключевые слова:** Украинский техникум востоковедения и восточных языков, Всеукраинская научная ассоциация востоковедения, востоковедение.

*The article analyses in detail activities Ukrainian of Oriental Studies and Oriental Languages College in the 30s of the ХХ century.*

**Key words:** Ukrainian Oriental Studies and Oriental Languages College, The Ukrainian Scientific Association of Oriental Studies, Oriental Studies.

Після утворення Всеукраїнської Наукової Асоціації Сходознавства (ВУНАС) при ній було вирішено заснувати 3-х річні курси східних мов в Харкові, куди увійшли, як