

ВЕСТНИК
ТОМСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА
ФИЛОСОФИЯ. СОЦИОЛОГИЯ.
ПОЛИТОЛОГИЯ

Научный журнал

2012

№ 3 (19)

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-30316 от 19 ноября 2007 г.

Журнал входит в «Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук», Высшей аттестационной комиссии



**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА
«ВЕСТНИК ТОМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА.
ФИЛОСОФИЯ. СОЦИОЛОГИЯ. ПОЛИТОЛОГИЯ»**

Суровцев В.А., д-р филос. наук, проф. кафедры истории философии и логики философского факультета (главный редактор журнала «Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология»); **Щербинин А.И.**, д-р полит. наук, заведующий кафедрой политологии философского факультета (зам. главного редактора, редактор выпуска); **Дюран-Михалюк В.И.**, канд.полит.наук, главный редактор журнала «АртМаркетинг», зам. главного редактора журнала «Политический маркетинг» (г. Москва); **Рыкун А.Ю.**, д-р социол.наук, декан философского факультета; **Соловьев А.И.**, д-р полит.наук, заведующий кафедрой политического анализа факультета государственного управления Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова; **Сыров В.Н.**, д-р филос.наук, заведующий кафедрой онтологии, теории познания и социальной философии философского факультета; **Шестопал Е.Б.**, д-р филос.наук, заведующий кафедрой социологии и психологии политики факультета политологии Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова; **Шуберт К.**, PhD (политические науки), проф., профессор немецкой политики и политического анализа Института политических наук университета имени Вильгельма (г. Мюнстер, Германия), **Щербинина Н.Г.**, д-р полит.наук, проф. кафедры политологии философского факультета.

УДК 32.019.51: 327.82

А.А. Гравер

**ОБРАЗ, ИМИДЖ И БРЕНД СТРАНЫ: ПОНЯТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

Приводятся в систему разрозненные исследования в сфере страновой имиджеологии в русскоязычных исследованиях. Классифицируется весь объем разнородных исследований данной тематики. Дается определение основных понятий (образ, имидж, бренд) на базе исследования основных подходов. Автор выделяет психологический, культурологический, маркетинговый, теоретический, социологический подходы к исследованию страновой имиджеологии, а также подход, связанный с взаимодействием со СМИ. Предлагается собственное понимание исследуемых категорий, основанное на проанализированном материале.

Ключевые понятия: образ, имидж, бренд, страна.

В настоящее время популярность исследований имиджа страны весьма высока, а мода на подобные работы пришла из сферы личностной имиджеологии и политического маркетинга, которые пережили (и до сих пор переживают) настоящий бум в постсоветской России. Однако вместе с ажиотажем на исследование имиджа страны пришли новые методологические и гносеологические научные вызовы, ответы на которые, несмотря на научную моду, оказались весьма ограниченными, что не могло не сказаться негативно на структуризации исследовательских подходов и, как следствие, эффективности использования достигнутых результатов.

Отечественный исследователь, решивший начать работу в области имиджа страны, мгновенно сталкивается с научной дилеммой, которая связана как с гетерогенностью исследовательских подходов в отечественной традиции, так и с отсутствием консенсуса вокруг содержания основных категорий.

Если в западных исследованиях, причем методологически различных (хотя и со свойственным западной науке практическим уклоном), принято использование общего термина «имидж», то в российской традиции прижилось использование двух терминов: «имидж» и «образ», однако общего понимания этих терминов так и не было выработано, что во многом обусловило сильнейшую разнородность исследований. Большинство отечественных исследований представляют собой различные по величине кусочки мозаики в области страновой имиджеологии, сложить которую еще только предстоит.

Цель данной статьи – попытаться привести в некоторую систему существующие в российской литературе научные представления и наработки в сфере имиджа/образа страны.

Для достижения цели необходимо решить ряд исследовательских задач. Во-первых, следует классифицировать весь объем разнородных исследований данной тематики. Во-вторых, дать определение основных понятий на базе исследования основных подходов. И, наконец, в-третьих, основываясь на

проанализированном материале, предложить собственное понимание исследуемых категорий.

Решение задачи по структуризации подходов и направлений в области исследования образа/имиджа, бренда страны в российской научной традиции видится трудоемкой и сложной задачей, решение которой дополнительно осложняется разобщенностью исследователей, слабой степенью кооперации, а также слабым знакомством с работами коллег по исследовательскому цеху. И хотя наиболее оформившиеся на данный момент исследовательские направления в области страновой имиджеологии достаточно подробно освещены, то множество кандидатских и некоторая часть докторских диссертаций вовсе не были удостоены упоминания в научных работах. Мы взяли на себя ответственность привести в некоторое соответствие весь объем существующих на данный момент диссертаций и научных работ в надежде, что это позволит более эффективно использовать имеющиеся на данный момент в российской науке наработки в области страновой имиджеологии.

Следует понимать, что исследования образа/имиджа/бренда страны по большей части носят междисциплинарный характер, поэтому структуризация исследовательских направлений, которую мы будем использовать, имеет в определенной степени условный характер. В зависимости от цели, поставленных результатов, методов и общего тона работы мы разделили весь поток исследований на несколько основных направлений:

1. Исследования образа страны в русле политической психологии.

Лавры первенства в этом направлении по праву принадлежит Е.Б. Шестопал, чей исследовательский интерес со временем расширился с имиджа политиков и политических структур до имиджа/образа страны [1, 2, 3]. Гранты, полученные кафедрой социологии и психологии политики факультета политологии МГУ, которой руководит Е.Б. Шестопал, позволили осуществить исследования в сфере страновой имиджеологии [4], частично результаты этих исследований легли в основу нескольких защищенных кандидатских диссертаций, а общее их количество позволяет говорить о начале оформления школы исследований страновой имиджеологии в МГУ. Были защищены диссертации Н.С. Виноградовой [5], Т.Б. Боковой [6], Н.З. Хасан [7], Л.А. Габдрахмановой [8], В.А. Адилова [9]. Различные аспекты образа страны обсуждались на конференции «Образ России в контексте формирования культуры толерантности внутри страны и за рубежом» [10].

Интересным для нас при рассмотрении данного направления становится то, что категориальное разделение, которого придерживаются представители психологических исследований в страновой имиджеологии, весьма распространено во всем массиве работ интересующей нас тематики. Размышляя о разделении понятий «имидж», «образ» и «бренд», Е.Б. Шестопал вслед за Д.А. Леонтьевым пишет: «Понятие “образ” не тождественно понятию “имидж”. Как известно, слово “имидж” является английским эквивалентом русского слова “образ”. Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем ... Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне ... Поэтому под образом мы будем понимать

отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан. Между тем как под имиджем (или брендом) мы будем понимать специально сконструированное и ратифицированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т.д.)» [1. С. 12–13].

Определенно следует отметить тот факт, что в работах, которые затрагивают тему разделения и соотношения понятий, приоритет отдается именно такой точке зрения. Во всяком случае, это утверждение справедливо к дихотомии имидж и образ. Образ – реальное, а имидж – конструируемое. Этот исследовательский тренд очевиден и становится все более популярным. С соотношением понятия «бренд», однако, далеко не все исследователи так однозначны в оценках, но об этом чуть позже. Зачастую, если исследователи не категоризируют понятия в работе, их используют как взаимозаменяемые, ставя тем самым между ними знак равенства, либо используют понятия в разных контекстах, обязывая читателя улавливать этот контекст для адекватного восприятия информации, что, естественно, может порождать определенные проблемы.

Если проблема разделения понятий может иметь общее решение для всех рассматриваемых направлений, то конкретные определения понятий, естественно, будут различаться, в зависимости от исследовательского подхода и используемых методов. В русле политической психологии политический образ (в том числе и страны) можно определить как, «с одной стороны, отражение реальных характеристик объекта восприятия, т.е. политической власти личности лидера и т.д., а с другой стороны, проекцию ожиданий субъекта восприятия, т.е. граждан. В образе политической власти отражаются знания, представления, мнения, оценки, ожидания, эмоции, требования массового сознания к власти» [1. С. 12].

Уже в самом определении находит свое отражение специфический теоретико-психологический аспект понятия, подразумеваются и определенные методы, которые используют представители политической психологии, такие как фокус-группы, интервью, тесты, экспертные оценки, контент-анализ.

К этому же направлению мы отнесли диссертации А.Н. Киркина [11] и О.П. Горбушиной [12], статьи Д.А. Леонтьева [13], К.О. Перцовской [14], М.В. Крымчаниновой [15], Л.С. Мамута [16]. Отдельного упоминания заслуживает подход Е.Ф. Тарасова, основанный на методах психолингвистики, в частности методе свободных ассоциаций, методе группировок и проективных методах [17].

Интерес для нас также представляют многолетние исследования профессора И.Ю. Киселева и А.Г. Смирновой [18], итогом которых стал выход монографии, в которой предлагается и описывается авторская концепция «Я-государства», согласно которой образ государства соответствует единству трех компонентов: идентификации политического лидера нации общим ценностям, осознание статуса своей страны, а также понимания роли, которую играет страна на международной арене. Институционализация образа государства происходит в утверждении различных доктрин, концепций внешней политики и т.д., а образ становится информационным фильтром. Основным ме-

тодом исследования выступает контент-анализ речей политических лидеров [19;20].

Аналізу психологических тенденций в обществе посвящены статьи С.А. Голунова [21], А.И. Тэвдой-Бурмули [22], Ю.Г. Чернышова [23], К.И. Усовича [24].

2. Культурологические исследования образа страны. Интересное направление исследований образа страны в контексте изучения кинофильмов и политической карикатуры развивают работы А.В. Федорова [25], В.И. Щербаковой [26], В.И. Журавлевой [27], слабой стороной данного подхода в целом является нечеткая категоризация понятий. Показательной в этом отношении является монография А.В. Федорова, в которой фактически все содержание понятия «образ страны» де факто сводится к понятию «образа врага» и приводится следующее определение: «Образ врага» — идеологическое выражение общественного антагонизма, динамический символ враждебных государству и гражданину сил, инструмент политики правящей группы общества. ... Образ врага является важнейшим элементом «психологической войны», представляющей собой целенаправленное и планомерное использование политическими противниками пропаганды в числе прочих средств давления для прямого или косвенного воздействия на мнения, настроения, чувства и поведение противника, союзников и своего населения с целью заставить их действовать в угодных правительству направлениях» [25. С. 17]. Рефлексии над дихотомией понятий нет вовсе, что, впрочем, можно объяснить спецификой теоретической области исследования. Подобный теоретический пробел характерен и для следующей группы работ в данной области. Пласт историко-культурологических работ по изучению образа страны представлен диссертациями И.В. Гринева [28], Е.А. Третьяченко [29], Л.В. Белгородской [30], С.А. Данилина [31], О.В. Антипиной [32], О.В. Зайченко [33], Т.В. Партаненко [34], А.А. Пшенкина [35], А.А. Митрофанова [36], А.В. Павловской [37], С.А. Медведева [38], В.М. Соколова [39], А.А. Чумаковой [40], И.В. Борисенко [41]. Статьями Ю.А. Лысенко [42], М.А. Широковой [43], С.Г. Дюкина [44], С.Н. Третьяковой [45], И.В. Следзевского [46], К.П. Зуевой [47].

Хотя некоторые авторы используют в своих работах термины страновой имиджеологии, такие как образ, имидж и бренд, однако трактуются они зачастую расширительно, не прослеживается между ними разделительной границы даже по вектору возникновения: естественное/искусственное моделирование. Наиболее подробно из представителей данного направления на этом вопросе остановился И.В. Гринева, который определяет имидж как «мнение рационального характера или эмоционально окрашенное мнение об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания и (или) подсознания – определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенно с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту. Имидж может быть создан под влиянием эмоций или разума, осознанно или неосознанно, целенаправленно или спонтанно» [28. С. 15]. Очевиден некоторый пробел в терминологической проработке, так как авторы данного направле-

ния в большей степени сосредоточены на содержательной части своих исследований. Очевиден также и тот факт, что большей популярностью в культурологических исследованиях страны пользуется понятие образа, а не имиджа или бренда. По всей видимости, подобное наблюдение можно объяснить двумя причинами. Во-первых, само слово «образ» в русском языке носит более культурологический, абстрактный характер, в отличие от утилитарно-практического имиджа, кальки с английского. Немного естественно, для русского слуха звучало бы название статьи «Имидж России в поэзии XIX века». Во-вторых, методы и материалы политико-культурологического исследования страны, в меньшей степени (нежели, скажем, политико-психологические) предполагают формулировку четких рабочих определений и границ используемых понятий, имея больше общего с политической философией, нежели с практическим политическим исследованием.

3. Маркетинговые и экономические исследования образа страны, ее политических институтов. Изучению образа страны с позиций экономики и маркетинга, где страна выступает не как агент, а как товар, бренд, который следует эффективно реализовать, посвящены исследования Д.В. Стрельцова, А.А. Сильницкого [48], А.П. Панкрухина [49], С.Ю. Игнатъева [50], Ф.И. Семяшкина, К.И. Зубкова [51], И.Я. Рожкова [52], В.Г. Кисмерешкина [53], Э.Г. Соловьева [54, 55], диссертация В.Н. Ляпорова [56].

Этот ряд работ наиболее интересен для нас, так как, хотя авторы и не всегда солидарны друг с другом в содержательном наполнении понятий, однако уделяют определенное внимание категоризации понятий. Признанные авторитеты в области маркетинга А.П. Панкрухин и С.Ю. Игнатъев в совместной статье отождествляют имидж и образ, говоря, что «имидж (англ. Image – образ) – сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения. Это комплексное образование, включающее семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие. Это мультидисциплинарное понятие, которое разрабатывается в практической психологии, социологии, политологии, педагогике, акмеологии, физиогномике, костюмологии, маркетинге. Это трехуровневый феномен индивидуального, группового или массового сознания, фиксирующий и реализующий цели его создателей; соответственно, он может быть отражен в экономике и практике продвижения и продаж, если таковые имеют место применительно к объекту имиджа» [50. С. 9]. Между тем авторы разграничивают понятия «имидж» и «бренд». «Иное дело – бренд. ... Бренд (англ. brand) в западных школах маркетинга характеризуется как торговая марка, которую потребители выделяют из других за счет уникального, в основном образного, идентификатора, а также дополнительной рациональной либо эмоциональной для себя ценности. Бренды символизируют воплощенные в жизнь самые различные ожидания от конкретных товаров. Основные отличия бренда от имиджа, при всей их внешней близости, являются достаточно значимыми», – пишут Панкрухин и Игнатъев, приводя перечень пунктов, отличающих имидж от бренда [50. С. 9]. Среди основных из них:

– позитивность бренда (имидж может быть негативным тоже);

- качество объекта бренда (имидж не имеет прямой зависимости от качества объекта);
- интегрированность бренда с визуализацией (обязательное наличие логотипа, аудиофона и т.п.);
- также у объекта может быть несколько брендов (имидж же один, хотя он и может быть многоаспектным);
- бренд предполагает цену (имидж же выходит за пределы торговли).

В подходе чувствуется влияние С.Анхольта, основоположника метода бренд-индексирования стран и городов, который, анализируя факторы влияющие на привлекательность стран (культура, туристическая привлекательность, политика, экономика, социальный климат и т.д.), составлял рейтинг привлекательности стран, выставляя количественное значение каждой из исследуемых стран, превращая таким образом страну в «товар», бренд, который можно более или менее успешно «реализовать» на международных политических, экономических и прочих рынках.

Заметно, что специалисты в области маркетинга в большей степени используют термин имидж, а не образ, и даже разделяя эти понятия, не проводят серьезной границы между ними. Рожков и Кисмерешкин, говоря об отличии имиджа и образа, пишут, что «образ – это набор представлений о качествах того или иного предмета, товара, которые их владельцу хотелось бы внедрить в массовое сознание. Имидж – это то, что формируется в массовом сознании в результате этого внедрения. Слово «безобразие» («без- образие») – отсутствие лица. Принципиальная особенность имиджа заключается в том, что, отражая прошлое и устремляясь в будущее, он всегда вторичен по отношению к реальному объекту. Он не столько отображает реальность, сколько создает виртуальные объекты» [53. С. 18]. При ближайшем рассмотрении получается, что, даже разделяя понятия, авторы по факту под образом подразумевают то, что в литературе по имиджеологии называют «моделируемым имиджем», а под имиджем – то, что называют «реальным имиджем».

Можно сделать вывод, что отличительной чертой работ данного направления является отождествление либо отсутствие четкого и глубокого разделения понятий «образ» и «имидж» даже в тех случаях, где эту границу стараются обозначить. Между тем с большей охотой используется понятие «имидж», а «не образ», – дань прикладному характеру исследований. В отношении содержания понятия «бренд» у представителей макркетингового подхода в сфере страновой имиджеологии серьезных разногласий нет. «Бренд (от англ. *brand* – «клеймо») – это известная марка, идентифицирующая и положительно представляющая во внешней среде тот или иной объект, который благодаря стимулированию его благожелательного восприятия становится авторитетным и популярным. *Брендинг*, в свою очередь, будучи процессом создания, внедрения и усиления бренда, формирует долгосрочное предпочтение к такой марке и, соответственно, объекту», – пишут Рожков и Кисмерешкин [53. С. 16].

Однако, большинство маркетинговых исследований в большей степени посвящены брендингу/имиджированию территорий и регионов страны. Именно вокруг этой тематики сконцентрированы диссертации Н.А. Адриановой [57], Ю.М. Маркиной [58], Н.А. Денисовой [59], С.Н. Еремеева [60],

И.А. Шабалина [61], И.С. Важениной [62], Т.Б. Гердт [63], А.В. Шаронова [64], М.В. Грибок [65].

Институциональный аспект проблематики образов представлен работами Е.В. Фролова [66], В.В. Серого [67], О.А. Подгорновой [68], А.Ю. Багриной [69], Н.С. Ластовенко [70], И.Г. Касаткина [71], Е.В. Паршиной [72], И.И. Чистова [73].

Исследования привлекательности регионов, городов и политических институтов являются частью исследований в сфере имиджеологии страны, однако в реальности авторы не ставят перед собой такой масштабной задачи, а потому, несмотря на то, что результаты их исследований могут быть полезно синтезированы для изучения имиджеологии страны, эти работы в большей степени представляют ценность сами по себе.

Формированию положительного образа России с точки зрения экономического анализа посвящены исследования А.В. Кузнецова [74], А.Е. Шашитко, Е.Ю. Яковлевой [75], В.Г. Барановского, И.В. Данилина, И.В. Загорского, О.Г. Зайцевой, И.Я. Кобринской, Н.А. Косолапова, М.В. Стрежневой [76], В.Л. Семенова [77]. Привлекательность страны с точки зрения экономического анализа, безусловно, важный аспект в изучении страновой имиджеологии, однако может быть рассмотрена в интересующей нас сфере лишь как одна из ее сторон.

4. Решению теоретических вопросов образа страны большое внимание уделяется в диссертациях В.А. Евгеньева [78], П.И. Жуковой [79], И.А. Безотосного [80], Ю.В. Быбы [81], М.А. Коломенского [82], И.Р. Феоктистовой [83], О.С. Драгачевой [84], И.В. Лябухова [85] и работах О.Н. Быкова [86], К.С. Гаджиева [87], Л.Ф. Адиловой [88], Л.А. Соколовой-Сербской [89]. Отдельно следует отметить монографии и докторские диссертации Э.А. Галумова [90–93], Д.Н. Замятина [94–98]. В одном русле с Д.Н. Замятиным находятся публикации и Н.Ю. Замятиной [99–102].

Теоретическим аспектам формирования имиджа в целом посвящены работы некоторых членов Академии имиджеологии Е.А. Петровой [103, 104], А.Ю. Панасюка [105–107], основное внимание Академии имиджеологии все же сосредоточено вокруг персональных имиджей.

Заслуживает внимания и коллективный сборник под редакцией И.С. Семененко, в котором мейнстрим исследовательской тематики был связан с идентичностью и национальной самоидентификацией (в работе приняли участие достаточно известные в научной среде люди: Г.И. Вайнштейн, Н.В. Загладин, Н.К. Кисовская, В.В. Лапкин, О.Ю. Малинова, П.В. Панов, В.И. Пантин, И.С. Семененко, Л.А. Фадеева, С.В. Чугров) [108–111] и проект Э.Я. Баталова [112].

Теоретические подходы к формированию образа страны рассматриваются в статьях М.В. Буланова [113], А.В. Кротова [114], В.А. Колосова [115, 116].

Внешнеполитический аспект формирования образа рассматривается Н.К. Арбатовой [117], А.И. Сизоненко [118].

Безусловными лидерами в плане теоретической в сфере страновой имиджеологии являются профессора Галумов и Замятин. Галумов предлагает комплексную концепцию определения и продвижения имиджа России, а Замятин

развивает отдельное направление исследований, которое получило название метагеографии или образной географии.

Согласно концепции Галумова существует три группы факторов формирования образа, или имиджа (этот исследователь фактически приравнивает эти два понятия):

1. Условно-статичные факторы:

- природный потенциал;
- национальное и культурное наследие;
- нерегулируемые геополитические факторы;
- исторические факты, имеющие значительное влияние на развитие стра-

ны;

- форма государственного устройства и структура управления.

2. Корректируемые условно-динамичные социологические факторы:

- социально-психологическое состояние общества;
- характер и принципы деятельности общественных объединений, формы общественно-политической интеграции;

- морально-нравственные аспекты развития общества.

3. Корректируемые условно-динамичные институциональные факторы:

- устойчивость экономики;
- правовое пространство;
- функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных сфер общественной жизни;
- эффективность властной конструкции [92. С. 200–202].

Несмотря на то, что Галумов слабо прорабатывает понятия, не приводит отличий образа и имиджа, пользуясь понятиями вперемешку, впоследствии, правда, используя практически всегда лишь понятие «имидж», именно его монографии и статьи для многих послужили толчком, искрой, подогревшей интерес к сфере страновой имиджеологии. «Имидж страны – комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране. Это – база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром», – пишет Галумов [90. С. 371]. Основная заслуга Галумова в том, что он комплексно подошел к определению (даже не понятия), но фактического содержания категории «имидж». Пусть, возможно, не все факторы, влияющие на имидж страны, учтены, и это может являться предметом критики концепции Галумова. Можно сказать, что за скобками остались некоторые факторы, которые в достаточной мере могут влиять на имидж страны, такие как имидж лидера, столицы, экономические показатели, маркетинговые факторы, но главное в том, что сама идея подобного подхода в страновой имиджеологии имеет право на существование и выглядит достаточно перспективно.

Интересны теоретические наработки в области страновой имиджеологии в российской политологии такого подхода, как метагеография, основателем которого является Д.Н. Замятин. Он не проводит разграничение понятий имиджа, образа или бренда, он разрабатывает авторскую концепцию образов (страны в том числе), вкладывая в понятие образа свой смысл. Замятин дает следующее определение образам в метагеографии: «Географические образы – это устойчивые пространственные представления, которые возникают в результате какой-либо человеческой деятельности (бытовой или на профессиональном уровне). Они являются, как правило, когнитивными моделями определения окружающего географического пространства (или географической реальности), возникающими для более эффективного достижения какой-либо поставленной цели. В абсолютном приближении, <...> географический образ можно отождествить с географической реальностью. В действительности, однако, происходит постепенная трансформация – как самих географических образов, так и их определенных сочетаний, или систем в связи с изменениями целей, определенных человеческой деятельностью и условием их осуществления» [96. С. 14]. «В общем смысле географический образ – это совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений, описывающих какие-либо региональные пространства (территории, местности, регионы, страны, ландшафты и др.)» [96. С. 15].

Образ в метагеографии формируется на пересечении так называемых парагеографических понятий, это любые культурные, политологические, экономические, историософские понятия. Но значимо здесь то, чтобы эти понятия имели мощные пространственные компоненты. Человеческое сознание призвано сжимать знание, упорядочивая его. Так вот географические образы и выступают неким результатом этого сжатия. Образ в географии – это некий фрейм, рамка, для представления стереотипной ситуации.

Метагеография изучает наложение на традиционное физико-географическое пространство слоев экзистенциальных, культурных, которые находят свое отражение даже в лингвистике и литературе. Интересно то, что в рамках подхода метагеографии принято выделять различные виды образов: геополитические и политико-географические, геокультурные и культурно-географические, геоисторические и историко-географические, геоэкономические, геосоциальные и др. Пространство здесь выступает как архетип, а в результате и формируется образ. Метапространство условно можно обозначить как синтез реального и культурного (в широком смысле слова) пространств.

Возможно, этот подход на первый взгляд выглядит слишком абстрактно, однако Замятин успешно применяет его при разработке практических рекомендаций по продвижению территорий, ну и, конечно же, этот подход может представлять ценность для теоретических исследований, своим существованием значительно обогащая и давая нетрадиционное толкование понятия образа в сфере имиджеологии стран.

5. Исследования образа страны в контексте функционирования СМИ. К этому направлению исследований, на наш взгляд, можно отнести диссертации Е.А. Тороповой [119], В.С. Феклюниной [120], О.В. Прасоловой [121], Г.Г. Патарая [122], З.А. Ужеговой [123], Н.Н. Медведевой [124], Т.С. Мельниковой [125], О.Л. Шевцова [126], Е.В. Черненко [127], Э.Г. Ми-

роновой [128], К.В. Костиной [129], Т.В. Моисеевой [130], Э.Ю. Новиковой [131], Е.Н. Богдан [132], А.Е. Брянцева [133], К.А. Кузиной [134], Л.В. Бондаревой [135]. Теме СМИ в формировании образа/имиджа страны посвящены статьи Л. Айвазян [136], Е.В. Дмитриевой [137], Н.В. Ковалевой [138], В.Ю. Грушиной [139], А.Ю. Сунгурова [140], З.О. Цыренжапова [141].

К этому же направлению можно отнести достаточно удачные работы Ю.Б. Кашлева [142], С.Е. Кургиняна и А.П. Ситникова [143], Э.Г. Соловьева [144], А.В. Федакина [145].

Изучая влияние СМИ на восприятие стран, авторы приводят различные рабочие определения образа и имиджа (некоторые авторы вводят собственные понятия, например «медиаобраз» у Богдан), понимая все же под имиджем/образом трансформированные СМИ представления о стране, создаваемые для влияния на аудиторию с целью изменения представлений о стране.

6. Социологические исследования образа страны. Исследования образа страны в социологическом ракурсе представлены диссертациями Н.В. Илюхина [146], Р.К. Кулаковского [147], Лю Юаньюаня [148], В.А. Кононенко [149], Е.Е. Рябцевой [150], Н.Ю. Кайзер [151], статьей Н.В. Лайдинен [152].

Работы авторов, проводящих исследования на основе социологических методов, используют понятия «имидж» и «образ» расширительно, не разграничивая понятия и зачастую не давая даже рабочих определений используемым терминам, что, конечно, с одной стороны, создает проблемы при теоретическом рассмотрении работ, но вполне объяснимо и соответствует поставленным социологическим задачам проведения конкретных исследований. В этом случае авторам не принципиально основательно разрабатывать понятийный аппарат, потому как предметное содержание исследований очевидно, и понятия зачастую подбираются интуитивно либо для эстетичности названия работ. Например, статья Лайдинен «Образ России в зеркале российского общественного мнения», вполне могла бы называться «Россия в зеркале российского общественного мнения» и ничуть не потеряла бы ни теоретической, ни содержательной ценности.

В отдельное направление следует выделить ряд статей, опубликованных в дневниках Алтайской школы политических исследований в 2007, 2008, 2009 гг., которые в большей степени носят научно-публицистический характер [153, 154].

Имидж, образ и бренд – разные понятия, хотя, как мы можем видеть, в зависимости от характера исследований они могут быть использованы как взаимозаменяемые. Проанализировав рассмотренные материалы, можно сделать некоторые выводы, которые будут выведены де факто из многочисленных работ по страновой имиджеологии в русскоязычном научном сообществе:

1. Чаще всего понятия имидж/образ/бренд рассматривают не в комплексе, а парами, что весьма примечательно. Имидж/образ и имидж/бренд.

2. Понятие «образ» чаще используется в теоретико-культурологическом или философском контексте, «бренд» – в утилитарно-практическом, а «имидж» – и там, и там, что говорит о его «срединном» значении.

3. Образ чаще связывается с уже существующими, самостоятельно сложившимися представлениями, имидж – с существующими, но конструируемыми представлениями в целом (в разных областях, сферах деятельности),

бренд же связывается со сферой экономики, туризма и практического маркетинга.

4. Встречается множество определений имиджа с помощью образа, но нет ни одного определения образа, которое бы определялось через понятие «имидж» [155].

Исходя из выделенных особенностей и рассмотренного материала, можно сделать выводы относительно содержания и соотношения понятий «имидж», «образ» и «бренд» страны. Наиболее распространенной (даже когда авторы избегали концептуализации) оказалась позиция, согласно которой образ страны – это наиболее общая категория, которая охватывает весь объем представлений о стране – от философского анализа до прикладных исследований. Имидж страны в данном случае является более узким понятием и означает образ, на который пытаются воздействовать с целью изменения. Бренд страны подразумевает реализацию позитивных характеристик страны с целью извлечения прибыли, что, с одной стороны, сближает его с имиджем, а с другой, проводит границу по сфере и цели осуществления.

Литература

1. *Образы государств, наций и лидеров* / Под ред. Е.Б. Шестопа. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с.
2. *Образы власти в политической культуре России* / Под ред. Е.Б. Шестопа. М.: Аспект Пресс, 2000. 242 с.
3. *Образы власти в постсоветской России* / Под ред. Е.Б. Шестопа. М.: Алетея, 2004. 534 с.
4. *Пищева Т.Н., Виноградова Н.С., Недова А.Н.* Образ России под углом зрения политических коммуникаций // Полис. 2010. № 4. С. 32–45.
5. *Виноградова Н.С.* Политико-психологический анализ образа России в англо-американских печатных СМИ: дис. ... канд. полит. наук. М., 2010. 138 с.
6. *Бокова Т.Б.* Политико-психологический анализ образа России в массовом сознании граждан КНР: дис. ... канд. полит. наук. М., 2011. 180 с.
7. *Хасан Н.З.* Образ России в арабском мире (исследование 2009–2010 гг.): автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2011. 25 с.
8. *Габдрахманова Л.А.* Особенности восприятия Республики Татарстан в России и за рубежом (на материалах исследования респондентов от 18 до 35 лет): дис. ... канд. полит. наук. М., 2011. 195 с.
9. *Адилов В.А.* Образ России в Казахстане: опыт проектирования имиджа страны во внешней среде: дис. ... канд. социол. наук. М., 2009. 198 с.
10. *Международная научно-практическая конференция «Образ России в контексте формирования культуры толерантности внутри страны и за рубежом»: Сб. тезисов.* М.: МГТУ им. М.А. Шолохова, 2009. 144 с.
11. *Киркин А.Н.* Формирование образа государства в политическом сознании россиян: особенности и тенденции: дис. ... канд. полит. наук. М., 2006. 127 с.
12. *Горбушина О.П.* Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования: дис. ... канд. психол. наук. М., 2006. 199 с.
13. *Леонтьев Д. А.* От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 19–22.
14. *Перцовская К.О.* Образ России во внешнеполитическом пространстве // *Образы государств, наций и лидеров* / Под ред. Е.Б. Шестопа. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 189–196.
15. *Крымчанинова М.В.* Образы России, США, Китая в сознании россиян // *Образы государств, наций и лидеров* / Под ред. Е.Б. Шестопа. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 174–189.
16. *Мамут Л.С.* Образ государства как алгоритм политического поведения // ОНС. 1998. № 6. С. 85–96.

17. *Тарасов Е.Ф.* Образ России: методология исследования // Вопросы психолингвистики. 2006. № 4. С. 69–71.
18. *Смирнова А.Г.* Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений: дис. ... канд. полит. наук. М., 2004. 207 с.
19. *Киселев И.Ю., Смирнова А.Г.* Динамика образа государства в международных отношениях. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2006. 376 с.
20. *Киселев И.Ю., Смирнова А.Г., Руденко Л. Д., Афонин М.В.* Россия в «Группе восьми»: имидж versus образ / Под ред. проф. И.Ю. Киселева. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2009. 247 с.
21. *Голунов С.А.* Имидж России в Казахстане: позитивные и негативные аспекты // Дневник АШПИ. №23. Современная Россия и мир: альтернативы развития (международный имидж России в XXI веке): Материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2007. С. 72–76.
22. *Тэвдой-Бурмули А.И.* Проблемы формирования имиджа России в государствах Балтии (на примере латышской общины Латвии) // Дневник АШПИ. №23. Современная Россия и мир: альтернативы развития (международный имидж России в XXI веке): Материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2007. С. 145–152.
23. *Чернышов Ю.Г.* Имидж государства и национальные конкурсы «великих имен» // Современная Россия и мир: альтернативы развития (роль политических лидеров в формировании имиджа страны и региона): Материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2009. С. 78–82.
24. *Усович К.И.* Глубинный имидж России в парадигме мифологического мышления // Современная Россия и мир: альтернативы развития (роль политических лидеров в формировании имиджа страны и региона): Материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2009. С. 143–148.
25. *Федоров А.В.* Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946–1991) до современного этапа (1992–2010). М.: Изд-во МОО «Информация для всех», 2010. 202 с.
26. *Щербакова В.И.* Кино как способ формирования, отражения и распространения стереотипов: на материале фильмов Голливуда о России последних 10 лет: дис. ... канд. культур. М., 2004. 224 с.
27. *Журавлева В.И.* «Давид против Голиафа»: образ России в американской политической карикатуре периода Русско-японской войны // США и Канада. 2007. №10. С. 66–84.
28. *Гринёв И.В.* Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. ... канд. философ. наук. М., 2009. 24 с.
29. *Третьяченко Е.А.* Образ Советской России в творчестве американских писателей и публицистов в историко-культурном контексте 1917–1991 гг.: дис. ... канд. культур. Шуя, 2010. 196 с.
30. *Белгородская Л.В.* Образ Российской империи на страницах британских и американских справочно-энциклопедических изданий XX века: дис. ... д-ра ист. наук. СПб., 2009. 594 с.
31. *Данилин С.А.* Образ России и ее политики в англо-американской публицистике конца XIX – начала XX вв.: автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2006. 16 с.
32. *Антипина О.В.* Метафорический образ политической России начала XXI века на материале англоязычных сайтов: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2009. 221 с.
33. *Зайченко О.В.* Немецкая публицистика и формирование образа России в общественном мнении Германии в первой половине XIX века: автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2004. 25 с.
34. *Партаненко Т.В.* Образ России во Франции XV – начала XX вв.: По материалам мемуарных и дневниковых свидетельств: дис. ... канд. философ. наук. СПб., 2001. 195 с.
35. *Пшенкин А.А.* Метафорический образ СССР/России в американском политическом дискурсе второй половины XX – начала XXI веков: дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2006. 194 с.
36. *Митрофанов А.А.* Образ России в общественном мнении революционной Франции конца XVIII в.: по материалам публицистики и печати: автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2010. 29 с.
37. *Павловская А.В.* Формирование образа России в США, 1850–1880-е годы: Проблемы взаимодействия культур: дис. ... д-ра ист. наук. М., 1999. 481 с.
38. *Медведев С.А.* Немецкие военнопленные в СССР в 1941–1956 гг. и формирование образа Советского Союза века: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Воронеж, 2009. 199 с.
39. *Соколов В.М.* Формирование образа «новой» России в общественном сознании Великобритании в начале 1990-х гг.: дис. ... канд. культур. М., 2010. 183 с.

40. Чумакова А.А. Информационно-имиджевая политика страны в культурологическом освещении: на материале российской и зарубежной прессы: дис. ... канд. культур. М., 2007. 195 с.
41. Борисенко И.В. Национальный образ России: философско-культурологический анализ : автореф. дис. ... канд. философ. наук. Ростов н/Д, 2008. 27 с.
42. Лысенко Ю.А. Образ России в представлении казахской политической элиты и интеллигенции XVIII–XIX вв // Дневник АШПИ. №23. Современная Россия и мир: альтернативы развития (международный имидж России в XXI веке): Материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2007. С. 39–43.
43. Широкова М.А. Образ России и образ Запада в философии ранних славянофилов // Дневник АШПИ. № 23. Современная Россия и мир: альтернативы развития (международный имидж России в XXI веке): Материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2007. С. 57–61.
44. Дюкин С.Г. Образ России в литературной публицистике Венгрии 2000-х годов // Дневник АШПИ. №23. Современная Россия и мир: альтернативы развития (международный имидж России в XXI веке): Материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2007. С. 83–86.
45. Третьякова С.Н. Положительные образы Российской империи в британской прессе // Современная Россия и мир: альтернативы развития (Россия и Западная Европа: влияние образов стран на двусторонние отношения): Материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. С. 128–133.
46. Следзевский И.В. Образ России как смысловой конструкт (семантическая составляющая «главного русского спора») // ОНС. 2007. № 4. С. 93–104.
47. Зуева К.П. Образ России: взгляд из Франции // Мировая экономика и международные отношения. 2008. № 2. С. 51–60.
48. Стрельцов Д.В., Сильницкий А.А. Политика Японии по продвижению национального и региональных брендов // Корпоративная имиджеология. 2008. №1 (02). С. 7–12.
49. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
50. Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. 2008. № 02 (03). С. 8–15.
51. Семяшкин Ф.И., Зубков К.И. Влияние кросс-культурных коммуникаций на формирование политического имиджа страны // Политическое имиджеология / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. М.: Аспект Пресс, 2006. 400 с.
52. Рожков И.Я. Имиджи Китая в контексте PR и рекламы. М.: МГИМО-Университет, 2006. 61 с.
53. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. 256 с.
54. Соловьев Э.Г. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? / Э.Г. Соловьев, А.Н. Смирнов // Полис. 2008. № 5. С. 19–33.
55. Современные политические процессы и имидж России: Сб. статей / Отв. ред. Э.Г. Соловьев. М. : ИМЭМО РАН, 2007. 117 с.
56. Лятов В.Н. Формирование бренд-политики в современной России: дис. ... канд. полит. наук. М., 2008. 143 с.
57. Адрианова Н.А. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект: дис. ... канд. полит. наук. Краснодар, 2009. 222 с.
58. Маркина Ю.М. Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России: социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук. Хабаровск, 2010. 163 с.
59. Денисова Н.А. Информационный потенциал пресс-службы в формировании имиджа региона: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2009. 28 с.
60. Еремеев С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2009. 24 с.
61. Шабалин И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2005. 24 с.
62. Вуженина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2008. 41 с.
63. Гердт Т.Б. Формирование имиджа региона как показателя эффективности социально-экономической политики субъекта Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2010. 19 с.

64. Шаромов А.В. Рекламно-информационное пространство бренда в СМИ: на примере разработки бренда региона: дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 175 с.
65. Грибок М.В. Анализ формирования образов регионов России в федеральных информационных программах телевидения с помощью ГИС: дис. ... канд. географ. наук. М., 2009. 146 с.
66. Фролов Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России : Современное состояние и перспективы совершенствования: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2005. 23 с.
67. Серый В.В. Имидж судебной власти в России как отражение социально-политических процессов: дис. ... канд. полит. наук. М., 2011. 216 с.
68. Подгорнова О.А. Имидж политических партий и их лидеров в массовом сознании российской студенческой молодежи: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2005. 22 с.
69. Басрина А.Ю. Имидж политических институтов в современной России: Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения: дис. ... канд. полит. наук. М., 2005. 214 с.
70. Ластовенко Н.С. Имидж Вооруженных Сил как фактор безопасности Российской Федерации: дис. ... канд. полит. наук. М., 2011. 170 с.
71. Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2007. 26 с.
72. Паршина Е.В. Роль и место публичной дипломатии в формировании имиджа государства (Политологический анализ на опыте США и СССР/РФ): дис. ... канд. полит. наук. М., 2006. 150 с.
73. Чистов И.И. Формирование образа законодательной власти РФ в российских СМИ : на примере Государственной Думы Федерального Собрания РФ : дис. ... канд. полит. наук. М., 2009. 156 с.
74. Влияние российской инвестиционной экспансии на образ России в Европе / Под ред. А.В. Кузнецова. М.: ИМЭМО РАН, 2010. 96 с.
75. Шаститко А.Е., Яковлева Е.Ю. Инвестиционный имидж России // МЭ и МО. 2006. №9. С. 25–31.
76. Формирование позитивного имиджа России через взаимодействие с многосторонними международно-политическими институтами / Отв. ред. В.Г. Барановский. М.: ИМЭМО РАН, 2008. 128 с.
77. Семенов В.Л. Имидж предприятий имидж России // Латинская Америка. 2006. № 12. С. 15–20.
78. Евгеньев В.А. Образ СССР – России в контексте мировой политики: По работам Збигнева Бжезинского второй половины XX в.: дис. ... канд. полит. наук. М., 2004. 207 с.
79. Жукова П.И. Имидж Российской Федерации как фактор ее национальной безопасности: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2010. 25 с.
80. Безотосный И.А. Позитивный имидж России : конструирование и репрезентация символической социальной реальности: автореф. дис. ... канд. философ. наук. Краснодар, 2011. 26 с.
81. Быба Ю.В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования: дис. ... канд. полит. наук. М., 2008. 215 с.
82. Коломенский М.А. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000–2007 гг.): дис. ... канд. полит. наук. М., 2008. 128 с.
83. Феоктистова И.Р. Проблема имиджа постсоветской России: историко-политические подходы: дис. ... канд. ист. наук. Казань, 2005. 218 с.
84. Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования: дис. ... канд. полит. наук. М., 2006. 190 с.
85. Лябухов И.В. Государственная политика по формированию имиджа Российской Федерации на международной арене: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Пермь, 2011. 23 с.
86. Образ России как субъекта формирования современного мироустройства / Отв. ред. О.Н. Быков. М.: ИМЭМО РАН, 2008. 56 с.
87. Гаджиев К.С. Имидж государства в конфликте идеологий. М.: Андалус, 2007. 128 с.
88. Адилова Л.Ф. Механизм трансформации имиджа России // ПОЛИТЭКС. 2007. №3. С. 210–218.
89. Соколова-Сербская Л.А. Формирование политического имиджа Российской Федерации на международной арене (1992–2004 гг.). М.: Прометей, 2007. 435 с.
90. Галумов Э.А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. 551 с.

91. Галумов Э.А. Инфоколониализм. М.: Известия, 2007. 200 с.
92. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 446 с.
93. Галумов Э.А. Международный имидж современной России (Политологический анализ): дис. ... д-ра полит. наук. М., 2004. 433 с.
94. Замятин Д.Н. Власть пространства и пространство власти: географические образы в политике и международных отношениях. М.: РОССПЭН, 2004. 349 с.
95. Замятин Д.Н. Гуманитарная география. Пространство и язык географических образов. Спб.: Алетейя, 2003. 331 с.
96. Замятин Д.Н. Метагеография: Пространство образов и образы пространства. М.: Аграф, 2004. 512 с.
97. Замятин Д.Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 485 с.
98. Замятин Д.Н. Империя пространства: Хрестоматия по геополитике и геокультуре России. М.: Росспэн, 2003. 715 с.
99. Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Гуманитарная география. 2008. Вып. 4. С. 227–249.
100. Замятина Н.Ю. Взаимовлияние образов географических объектов: постановка проблемы // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. 2002. Вып. 15. С. 170–195.
101. Замятина Н.Ю. Модели политического пространства // Полис. 1999. №4. С. 29–42.
102. Замятина Н.Ю. Изучение образов в географии и образ страны в туризме // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования / Под ред. В.И. Кружалкина и А.Ю. Александровой. М.: Сов. спорт, 2008. С. 376–389.
103. Политическая имиджелогия / Под общ. науч. ред. Л.Г. Лаптева, Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2006. 276 с.
104. Петрова Е.А. Современное состояние развития имиджеологии как науки // Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы: Матер. Второго междунар. симпозиума по имиджеологии / Под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2004. С. 14–21.
105. Панасюк А.Ю. Понятие «имидж» в сопоставлении с другими сходными понятиями // Известия Академии имиджеологии. Т. 1 / Под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2005. С. 31–50.
106. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики // Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы. Матер. Второго междунар. симпозиума по имиджеологии / Под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2004 г. С. 37–46.
107. Панасюк А.Ю. Термин «имидж»: почему говорят неправильно // Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы: Матер. Второго междунар. симпозиума по имиджеологии / Под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, С. 46–49.
108. Образ России в мире: становление, восприятие, трансформация / Отв. ред. И.С. Семенов. М.: ИМЭМО РАН, 2008. 152 с.
109. Семенов И.С., Лапкин В.В., Пантин В.И. Образ России на Западе: диалектика представлений в контексте мирового развития (К постановке проблемы) // Полис. 2006. №6. С. 110–124.
110. Семенов И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И.С. Семенов // Полис. 2008. № 5. С. 7–18.
111. Формирование образа России в современном мире: социокультурные механизмы / Н.Загладин, К. Холодковский, К. Лапкин, С. Чугров, И. Семенов // Мировая экономика и международные отношения. 2008. № 1. С. 78–88.
112. Баталов Э.Я. и др. «Рычащий медведь» на «диком Востоке»: Образы современной России в работах американских авторов: 1992–2007 / Э.Я. Баталов, В.Ю. Журавлева, К.В. Хозинская. М.: РОССПЭН, 2009. 380 с.
113. Буланов М.В. «Soft power» как подход к формированию образа государства в американской политической науке // Современная Россия и мир.: альтернативы развития (Россия и Западная Европа: влияние образов стран на двусторонние отношения): Матер. междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. С. 25–29.
114. Кротов А.В. Формирование позитивного имиджа России в европейских странах: факторы и проблемы // Современная Россия и мир.: альтернативы развития (Россия и Западная

Европа: влияние образов стран на двусторонние отношения): Материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. С. 98–103.

115. Колосов В.А. Географические образы и геополитические представления: Пути формирования и подходы к изучению // Вестник ДВГСГА. Серия 1. Гуманитарные науки. № 1(1). 2008. С. 71–90.

116. *Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика* / Под ред. В.А. Колосова. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. 304 с.

117. *Роль образа России в формировании общеевропейского политического пространства* / Под ред. Н.К. Арбатовой. М.: ИМЭМО РАН, 2009. 128 с.

118. Сизоненко А.И. Образ России в Латинской Америке // *Международная жизнь*. 2008. № 6. С. 45–52.

119. Торопова Е.А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 25 с.

120. Феклюнина В.С. Политический имидж России в американской прессе 2000–2004 гг.: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Саратов, 2005. 21 с.

121. Прасолова О.В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации: на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 22 с.

122. Патарая Г.Г. Конструирование имиджа России как элемент политического процесса в современной Грузии: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Пермь, 2011. 26 с.

123. Ужегова З.А. Образ «новой» России на Западе: По материалам американской и британской прессы: дис. ... канд. культур. наук. М., 1999. 228 с.

124. Медведева Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом: дис. ... канд. полит. наук. М., 2008. 193 с.

125. Мельникова Т.С. Формирование политического имиджа государственной власти современной России в электронных средствах массовой информации: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Саратов, 2011. 22 с.

126. Шевцов О.Л. Формирование медийного имиджа России проправительственной газетной периодикой Украины: 2004–2009 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011. 22 с.

127. Черненко Е.В. Образ постсоветской России в немецком еженедельном иллюстрированном журнале «Шпигель»: источниковедческое исследование: автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2009. 29 с.

128. Миронова Э.Г. Образ России в журнале «Нью-Йоркер»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 26 с.

129. Костина К.В. Аксиологический аспект языковой репрезентации образа России в современном немецком медиадискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2011. 18 с.

130. Моисеева Т.В. Метафорическое моделирование образа России в американских СМИ и образа США в российских СМИ: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2007. 235 с.

131. Новикова Э.Ю. Лингвопрагматические средства создания современного политического образа России в прессе Германии: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2003. 184 с.

132. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики Германии: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 224 с.

133. Бранцев А.Е. Формирование имиджа России как составная часть ее внешней политики: на примере российско-бразильских отношений: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2006. 165 с.

134. Кузина К.А. Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона: дис. ... канд. полит. наук. Краснодар, 2008. 195 с.

135. Бондарева Л.В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: дис. ... канд. полит. наук. М., 2007. 144 с.

136. Айвазян Л. Имидж России в СМИ Армении // *ПОЛИТЭКС*, 2007. №3. С. 218–226.

137. Дмитрова Е.В. Образ современной России на страницах газеты «The Guardian». Томск, 2002. 17 с. Деп. В ИНИОН РАН.

138. Ковалева Н.В. Образ современной России на страницах журнала «Der Spiegel» // *Россия и русские глазами дальнего зарубежья: Сб. статей*. Томск, 2002. С. 3–8.

139. Грушина В.Ю. Образ России в общественном мнении Великобритании в период Первой мировой войны // *Дневник АШПИ*. №23. Современная Россия и мир: альтернативы

развития (международный имидж России в XXI веке): Матер. междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2007. С. 15–20.

140. *Сунгуров А.Ю.* Конфликт в Чечне и имидж России // *Дневник АШПИ. №23. Современная Россия и мир: альтернативы развития (международный имидж России в XXI веке)*: Матер. междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2007. С. 53–57.

141. *Цыренжапов З.О.* Имидж России в мировом информационном пространстве: проблемы и перспективы развития // *Социология власти. 2008. № 1. С. 144–150.*

142. *Кашилев Ю.Б., Галузов Э.А.* Информация и PR в международных отношениях. М.: Известия, 2003. 432 с.

143. *Россия: стратегия достоинства.* Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации / Под. ред. С.Е. Кургияна и А.П. Ситникова. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001. 400 с.

144. *Имидж России в СМИ и общественном мнении Запада* / Отв. ред. Э.Г. Соловьев. М.: ИМЭМО РАН, 2008. 163 с.

145. *Федякин А.В.* Формирование позитивного образа государства как задача информационной политики России: история и современные реалии. М.: Соц-полит. мысль, 2006. 378 с.

146. *Илюхин Н.В.* Формирование имиджа России в постсоветский период: автореф. дис. ... кандидата социологических наук. М., 2006. 22 с.

147. *Кулаковский Р.К.* Имидж политической власти как ресурс регионального управления в России: дис. ... канд. полит. наук. М., 2009. 248 с.

148. *Лю Юаньюань.* Имидж Китая в восприятии российского общества: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2010. 20 с.

149. *Кононенко В.А.* Формирование национального образа Финляндии как аспект внешней политики современного государства: дис. ... канд. полит. наук. М., 2005. 151 с.

150. *Рябцева Е.Е.* Американское общественное мнение по проблемам внешней политики и его место в политической системе США: дис. ... д-ра полит. наук. Волгоград, 2002. 342 с.

151. *Кайзер Н.Ю.* Трансформация образов России в общественном мнении населения провинциального региона РФ: по материалам социологических исследований в Алтайском крае: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Барнаул, 2010. 18 с.

152. *Лайдинен Н.В.* Образ России в зеркале российского общественного мнения // *Социс. № 4. 2001. С. 27–31.*

153. *Дневник АШПИ. №23. Современная Россия и мир: альтернативы развития (международный имидж России в XXI веке)*: Матер. междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2007. 384 с.

154. *Дневник АШПИ. №26. Современная Россия и мир: альтернативы развития (Россия и Западная Европа: влияние образов стран на двусторонние отношения)*: Материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. 220 с.

155. *Гринберг Т.Э.* Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // *Медиаскоп. [Электронный ресурс] №2. 2008. – URL: <http://mediascope.ru/node/252> (дата обращения: 14.03.2012).*