

РАЗДЕЛ 1.
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ, СОЦИАЛЬНАЯ, ПОЛИТИЧЕСКАЯ И
РЕКРЕАЦИОННАЯ ГЕОГРАФИЯ

УДК 911.3:159.937

ВОСПРИЯТИЕ, ОБРАЗ, ИМИДЖ, СТЕРЕОТИП И БРЕНД
ТЕРРИТОРИИ: СОПОСТАВЛЕНИЕ КАТЕГОРИЙ

Гуров С. А., Корцыгина В. А.

*Таврическая академия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь, Российская Федерация
E-mail: gurrov@mail.ru, torin_armageddon@mail.ru*

В статье сопоставляются понятия, связанные с восприятием географического пространства. Рассмотрены подходы различных ученых относительно категорий «восприятие территории», «образ территории», «имидж территории», «стереотип территории», «бренд территории». На основании данных подходов оптимизируются дефиниции указанных понятий.

Ключевые слова: восприятие территории, образ территории, имидж территории, стереотип территории, бренд территории.

ВВЕДЕНИЕ

Географическая наука, начиная с первых этапов ее развития, исследовала образы различных стран, регионов и территорий. В современных работах, упоминающих понятие «образ», часто встречаются другие термины, которые в отдельных трудах синонимизируются. Чаще всего используются такие категории как «имидж» и «бренд». Реже, говоря об имидже, употребляют понятие «стереотип». Изучение перечисленных терминов применительно к определенной территории входит в область интереса теории географических образов. Наиболее значительный вклад в данную теорию, на наш взгляд, был сделан Замятиным Д. Н. [1; 2]. В работе Багрова Н. В., Швеца А. Б., Самулева А. А. были определены задачи нового междисциплинарного направления общественной географии – географической имиджологии [3]. Отдельные маркетингово-географические и рекреационно-географические аспекты исследования имиджа и образа территории были отражены в работах Абрамова С. В., Кашлева А. В. [4], Бурлиной М. В. [5], Лепиловой А. В. [6], Киселевой А. С. [7], Левочкиной Н. А. [8], Семеновской Е. И., Погореловой Н. В. [9], Вахрушева И. Б. [10], Чернякиной А. О. [11], Лапочкиной В. В. [12]. Проблемам образа города посвящены работы Линча К. [13], Алексеевой В. Л. [14], Дмитриевской Н. Ф. [15], Морозовой Т. А. [16], Ракевич Е. В. [17]. Региональные имиджологические исследования имеются в работах Важениной И. С. [18], Каширской С. [19], Кирюнина А. Е. [20], Швеца А. Б. и Вольхина Д. А. [21]. Однако, несмотря на значительное количество имиджологических работ, понятийно-терминологический аппарат географической имиджологии разработан в настоящее время недостаточно.

Целью данной статьи является сопоставление категорий «восприятие», «образ», «имидж», «бренд» и «стереотип» с точки зрения общественной географии, определение их взаимосвязи между собой. Рассматриваются эти понятия относительно территории (региона, дестинации и др.). Для достижения поставленной цели в статье используется сравнительный, литературно-аналитический метод, а также метод моделирования и идеализации.

ВОСПРИЯТИЕ ТЕРРИТОРИИ

Формирование представлений о той или иной территории осуществляется, прежде всего, через восприятие ее непосредственно или косвенно. Многие авторы используют понятие этого слова по словарю-справочнику по психологии Немова Р. С. [22], где указано, что восприятие – это «процесс познания целостных, сложных вещей и явлений, существующих в мире и представленных в сознании человека в виде образов». Результатом восприятия автор называет «систему ощущений», которая является устойчивой по отношению определенного предмета или явления. Ефремова Т. Ф. в новом толково-словообразовательном словаре русского языка [23] называет восприятие «способностью» воспринимать, отличать и усваивать явления, происходящие во внешнем мире. Также она предлагает и такие трактовки как «усвоение, осознание», а также «образ», который возникает в результате психического процесса отражения предметов и явлений окружающего мира, опираясь на предшествующий опыт. В толковом словаре под редакцией С. И. Ожегова имеется похожее определение – «форма чувственного отражения действительности» [24], а также повторение трактовки Ефремовой Т. Ф. Шашенкова Е. А. в словаре «Исследовательская деятельность» называет восприятие «сложным процессом приема и преобразования информации» [25], который отражает объективную реальность и помогает ориентироваться в окружающем мире (Табл. 1).

Таблица 1.

Понятие «восприятия» у различных авторов

Автор	Понятие
1	2
Немов Р. С.	Процесс познания целостных, сложных вещей и явлений, существующих в мире и представленных в сознании человека в виде образов.
Ефремова Т. Ф.	1) Способность воспринимать, различать и усваивать явления внешнего мира; 2) а) Психический процесс отражения действующих в данное время на органы чувств предметов или явлений материального мира, включающий в себя осмысление их на основе предшествующего опыта. б) Образ, возникающий в результате такого процесса.

Продолжение таблицы 1.

1	2
Ожегов С. И. , Шведова Н. Ю.	Форма чувственного отражения действительности в сознании, способность обнаруживать, принимать, различать и усваивать явления внешнего мира и формировать их образ.
Шашенкова Е. А.	Сложный процесс приема и преобразования информации, обеспечивающий организму отражение объективной реальности и ориентировку в окружающем мире.

Под восприятием территории мы понимаем процесс отражения определенного географического пространства в сознании человека, формирующий образ данного пространства.

Как видим, наблюдаются схожие моменты, которые дают понять такой процесс как возникновение образов в сознании человека. Представим его в виде схемы (Рис. 1.).



Рис. 1. Процесс формирования образа через восприятие объекта.

Таким образом, восприятие является первым этапом на пути формирования определенного взгляда, эмоций и представлений относительно территории.

ОБРАЗ И ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

Одним из первых исследовал понятие «образ» относительно определенной территории Линч К., опубликовавший в 1960 году книгу «Образ города» («The Image of the city») [13]. Образ города, в его понимании, это «результат обратной связи между наблюдателем и его окружением», то есть образ – это пережитый опыт взаимодействия горожан или других людей с городом, формирующий мысленное восприятие городской среды.

В толковом словаре русского языка Ожегова С. И. слово «образ» определяют как представление о ком или чем-либо, а также как облик, лик, лицо, вид или подобие [24].

В психологической науке под образом чаще понимают субъективное представление мира в целом или частично, включающее самого субъекта, других людей, пространство вокруг и события в последовательности. Можно также сказать, что образ – это лишь психическое отражение действительности, то есть представление или образ может отличаться от реальных объектов или явлений в виду воздействия определенных факторов. Так, Алексеева В. Л. обозначает образ

как отпечаток реакции человека на видимую действительность [14]. Дмитриевская Н. Ф. дает понятие образа как результат возникшего в условиях общественно-исторической практики отражения объекта в сознании человека в виде символов, знаковых систем [15].

Замятин Д. Н. в своей работе «Культура и пространство. Моделирование географических образов» [2] утверждает, что достаточно мощные образы различных регионов, стран и континентов создаются в геополитике, региональной политологии и социологии. Особенность этих исследований – это включение в крупные образные системы привычных нам образов отдельных регионов для более простого восприятия больших пространств. Особенными фиксированными географическими образами можно также назвать карты территорий. Например, у обладающего географическими знаниями человека при представлении какой-либо страны в сознании может в первую очередь возникнуть ее карта.

Относительно разграничения понятий образа и имиджа существует 2 точки зрения: отечественные научные исследования, которые стараются отделить эти два понятия друг от друга и зарубежные, согласно которым данные понятия тождественны. Это связано с тем, что слово «image» является омонимом, обозначает совершенно разные по смыслу понятия (Табл. 2).

Таблица 2.

Варианты перевода слова «image» онлайн-программой «Переводчик Google» (<https://translate.google.com>)

Вариант перевода	Синонимы, предлагаемые программой
Образ	form, <i>image</i> , fashion, picture, character, figure
Изображение	picture, <i>image</i> , icon, representation, depiction, portrayal
Имидж	<i>image</i> , persona
Облик	guise, <i>image</i> , shape, figure, physiognomy, person
Отражение	reflection, repulse, reflexion, <i>image</i> , mirror, reflex
Представление	representation, presentation, idea, represent, submission, <i>image</i>
Репутация	reputation, standing, repute, rep, <i>image</i> , character
Лицо	face, person, countenance, <i>image</i> , visage, front
Статуя	statue, <i>image</i> , figure
Престиж	prestige, <i>image</i> , mana
Подобие	similarity, likeness, <i>image</i> , semblance, similitude, simulacrum
Икона	icon, <i>image</i> , ikon
Идол	idol, graven <i>image</i> , <i>image</i> , god, fetish, Baal
Метафора	metaphor, <i>image</i>
Понятие	concept, notion, idea, conception, intention, <i>image</i>
Характер	character, nature, pattern, temper, disposition, <i>image</i>

Таким образом, одинаково верным будет перевести это слово и как «образ», и как «имидж», которым как понятием оперируют исследователи, принадлежащие к широкому кругу дисциплин. Здесь спорным моментом является целесообразность введения понятия «имидж» при возможности использовать понятие «образ». В англоязычных источниках не всегда можно с точностью различить, где говорят об образе, а где об имидже. Так, например, Б. Черифи и соавторы [26] используют термин «city image», что из контекста может быть переведено одинаково – «образ города» и «имидж города». Б. Бэйкер, говоря об имидже города, связывает его со взаимодействием места и людей, их восприятием, отношением к месту, которое возникает в процессе взаимодействия с территорией – прямого или косвенного [27].

Глоссарий международных туристских терминов дает понятие имиджа как образа, восприятие лица, фирмы, территории общественностью [28].

По определению Всемирной организации по туризму UNWTO имидж – это определенный образ, на создание которого влияет сопоставление всех признаков страны, личного опыта и слухов, порождающих в итоге в сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений [29]. Авторы статьи об имидже в Социологической энциклопедии, изданной в Минске, Матюшевская П. А., Ефимова П. В. и Маевская Е. В. считают, что имидж это «целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом или индивидуальном сознании» [30]. И в этом, и в первом случае, где определение является международным, два понятия пересекаются между собой.

В соответствии с отечественной школой, ряд авторов, в особенности представители социальной психологии, разграничивают эти два понятия. Например, Перельгина Е. Б. утверждает, что «образ» и «имидж» не являются полными синонимами, а значит, употреблять их вместе, одно понятие заменяя другим – неверно [31]. По ее мнению, образ является более широким понятием, из которого исходит понятие «имидж», но также она уточняет, что прообразом первого понятия подразумевается не любое явление, а субъект.

Писарева Е. В. в учебном пособии «Интегрированные маркетинговые коммуникации: современные технологии, стратегии, инструментарий (теория и практика)» пишет: «Имидж объекта – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике – в сфере сознания и/или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту» [32]. То есть, по ее мнению, образ – это основа для формирования естественно или искусственно созданного имиджа, который, в свою очередь является сформированным мнением различного характера в процессе прямого или косвенного взаимодействия с территорией, ее восприятия.

Андреева Г. М. также разграничивает понятия и утверждает, что имидж – специфическая, сконцентрированная, умышленно акцентированная сторона образа. Также она считает, что имидж определяется разрывом достоверности между ним и

реальным объектом [33]. То есть, имидж предусматривает выделение ярких черт чего-либо и чрезмерное на них акцентирование, что искажает реальные факты. Возвращаясь к ранее упомянутым источникам зарубежных и некоторых отечественных авторов, где два понятия не разграничивались, выяснили, что назначение имиджа или его потенциальное искусственное происхождение не подчеркивалось – он, как и образ, возникает в голове в результате восприятия территории. Так, Д. А. Леонтьев подчеркивает целенаправленность имиджа, что отделяет его от образа, который возникает спонтанно и может сложиться о любом явлении или предмете [34].

По материалам VI международной научно-практической конференции по региональной культуре, Ю. Ю. Абышева считает [35] образ очень широким понятием, включающим в себя множество других, таких как имидж, субимидж, стереотип, миф и др. Определение понятия «субимидж города» дает А. Е. Кирюнин, который указывает, что на имидж города влияет его субимидж, то есть имидж объектов, входящих в состав города [20]. Итак, субимидж города – это определенное представление о городе, как о комплексе ассоциаций, сгруппированных вокруг этого представления. Субимиджами города могут быть имидж района, мэра, какой-либо местной компании, фирмы. Относительно туристского региона субимиджем может быть, соответственно, имидж города, президента (или другого первого лица) [36], национальной компании, и т. д. А. Е. Кирюнин отмечает особенность влияния субимиджа на имидж территории; если субимидж отрицательный, то он легко влияет на имидж территории, тогда как положительный – практически не влияет [20].

Также есть ряд источников, которые явно подчеркивают целевой характер создания имиджа и его искусственную природу как основной признак. С. И. Беглов называет образ набором представлений о качествах присущих тому или иному предмету, товару, которые их владельцу хотелось бы внедрить в массовое сознание. Имидж, по его мнению, это то, что формируется в массовом сознании в результате этого внедрения [37].

Иллюстрированный энциклопедический словарь трактует имидж как «целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т. п., одно из средств пропаганды». В Социологическом энциклопедическом словаре указаны два определения: 1) имидж – это «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»; 2) имидж это «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т. д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему» [38].

В целом имиджу, в отличие от образа, приписывают иллюзорность, целенаправленность и функциональность, отдельные авторы также добавляют и социальную природу имиджа. Так, И. П. Шкуратова считает, что имидж возникает только в процессе взаимодействия аудитории и носителя имиджа, так как основа для формирования имиджа – это информация, поступающая от этой аудитории, а сам имидж, по своей сути, рассчитан на нее. «Всякий имидж ей (аудитории) адресован и ею, в конечном счете, порождается» – утверждает Шкуратова И. П. [39].

ВОСПРИЯТИЕ, ОБРАЗ, ИМИДЖ, СТЕРЕОТИП И БРЕНД ТЕРРИТОРИИ:
СОПОСТАВЛЕНИЕ КАТЕГОРИЙ

Многие авторы подтверждают, что имидж – это лишь определенная сторона объекта, на которую акцентируют внимание. Так И. С. Важенина, говоря об имидже города, отмечает, что «это совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей» [40] (Табл. 3; Табл. 4). Однако, целенаправленность формирования имиджа, несмотря на то, что зачастую он формируется для определенной социальной группы, что определяет его цели – лишь второстепенный признак, так как имидж может быть сформирован и стихийно.

Таблица 3.

Понятие «образ» у различных авторов

Автор	Понятие
Линч К.	Результат обратной связи между наблюдателем и его окружением.
Ожегов С. И. , Шведова Н. Ю.	Облик, вид, подобие, живое, наглядное представление о ком или чем-нибудь; обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления.
Карпенко Л. А.	Субъективная картина мира или его фрагментов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий.
Алексеева В. Л.	Отпечаток реакции человека на видимую действительность.
Дмитриевская Н. Ф.	Результат и идеальная форма отражения объекта в сознании человека, возникающая в условиях общественно-исторической практики, на основе и в форме знаковых систем.
Беглов С. И.	Набор представлений о качествах того или иного предмета, товара, которые их владельцу хотелось бы внедрить в массовое сознание.

Таблица 4.

Понятие «имидж» у различных авторов

Автор	Понятие
1	2
Биржакова С. Б. Никифорова В. И.	Образ, восприятие лица, фирмы, территории общественностью.
UNWTO (Всемирная туристская организация)	Совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Продолжение таблицы 4.

1	2
Матюшевская П. А. , Ефимова П. В. , Маевская Е. В.	Целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом или индивидуальном сознании.
Перелыгина Е. Б.	Образ, прообразом которого является не любое явление, а субъект.
Писарева Е. В.	Мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике [...] определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью [...] притяжения людей к данному объекту.
Андреева Г. М.	Специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и внимание акцентируют лишь на определенных сторонах объекта. [...] имидж сгущает краски образа.
Беглов С. И.	Это то, что формируется в массовом сознании в результате внедрения образа.
Санжаревский И. И.	Целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т. п., одно из средств пропаганды.
Осипов Г. В.	1) Имидж – это внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других. 2) Имидж – это «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему.
Важенина И. С.	Это совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей.
Рожков И. Я. Кисмерешкин В. Г.	Конструкция, которая формируется на основе личного опыта людей или под воздействием источников информирования, в частности, СМИ.

Конструироваться он также может со стороны администрации, СМИ, выдающихся деятелей различных сфер общества, населением данной территории и других населенных пунктов, стран. Важным пунктом в создании имиджа является то, что он должен соответствовать действительности, чтобы не возникало разрывов представлений между тем, какую мысль внедряют в сознание людей и тем, с чем в действительности можно столкнуться при непосредственном посещении региона.

ВОСПРИЯТИЕ, ОБРАЗ, ИМИДЖ, СТЕРЕОТИП И БРЕНД ТЕРРИТОРИИ: СОПОСТАВЛЕНИЕ КАТЕГОРИЙ

Анализируя полученные данные, можно выделить ряд главных отличий между понятиями «имидж» и «образ», что дает основу считать, что неверным будет называть их синонимами и использовать, таким образом, как взаимозаменяемые понятия. Отличия понятий отобразим в таблице 5.

Если образ объекта – это более широкое понятие, а имидж – это сконцентрированное отображение наиболее яркой черты некоторого субъекта, то делаем вывод, что хоть понятия и не тождественны, имидж – это не отдельное явление, а часть образа. Одним из приоритетов регионального развития должно быть создание позитивного имиджа региона, содействие формированию устойчивых образов его уникальных объектов [41].

Таблица 5.

Главные отличия между понятиями «имидж» и «образ»

Образ	Имидж
Возникает об объекте в целом или о части объекта, которую с ним ассоциируют.	Отображает самую яркую сторону объекта.
Индивидуальный в сознании человека.	Общий для массы людей.
Основа для формирования имиджа.	Инструмент конкурентоспособности региона.
Может сложиться в сознании о чем угодно.	Не всякий объект обладает имиджем.
Стихийная природа возникновения.	Может быть стихийным, а может быть целенаправленным. Возможность управления, экономическая значимость.

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ

Как мы упоминали в начале статьи, в схожем с имиджем значении также употребляют слово «бренд». Это понятие напрямую связано с экономикой, так как является, по сути, некой торговой маркой того, что может продаваться. Свой бренд могут иметь: товар, стиль жизни, дестинация, артист, медиа персонаж и др. Если рассматривать территорию, а именно туристский регион как некий товар, который может входить в туристский продукт, то он также может иметь свой бренд. В начале 21-го века ведущий мировой специалист по вопросам построения национального бренд-имиджа государства, национальной идентичности и репутации Саймон Анхольт впервые употребил термин «брендинг территории», а чуть позже и «национальный брендинг». Цель данного брендинга – управлять репутацией и конкурентоспособностью стран. Эта деятельность практикуется многими странами; существует также рейтинг национальных брендов «The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» [42], где рассматривают некоторые критерии, на основе оценок которых страна находится на том или ином месте в рейтинге. В 2015 году первое место заняли США [43].

До введения понятия национального брендинга, похожая деятельность осуществлялась на интуитивном уровне – важно было быть лучше, интереснее, иметь выгодную особенность с целью привлечения ресурсов, повышения конкурентоспособности. Другими словами бренд можно назвать инструментом, используемым с целью привлечения людей на туристскую территорию, повышения ее привлекательности. Если по сути своей «бренд» – это некий логотип [44], то наблюдается схожесть его с образом и имиджем, где в первом случае это отображение объекта или явления, а во втором – яркой стороны образа.

Горчакова В. Г. называет брендом выделяющуюся из ряда других торговую марку, товар или услугу, образ которых возникает в сознании покупателя [45]. Авторы Аакер Д. и Йохимштайлер Э. [46] предлагают трактовку бренда как «символическое выражение комплекса информации, связанного с определенным товаром и услугой», они также называют его выразительными, важными «обещаниями» потенциальному потребителю. Гаврилова З. В. называет бренд совокупностью представлений и ожиданий потребителя в отношении «брендированного» товара [47].

По материалам статьи Важениной И. С. бренд – это та часть имиджа, которая является исключительной, положительной, особенной, а бренд территории – это совокупность оригинальных и неповторимых качеств, отражающих своеобразие и лучшие характеристики, которые получили признание и стабильно пользуются спросом у потребителей. Это способ самоидентификации страны, ее конкурентные преимущества [18]. Таким образом, можно сказать, что бренд и имидж являются экономическими понятиями, которыми можно управлять и использовать как инструмент продвижения услуг и продукции региона на мировом рынке.

Ряд авторов находят схожие моменты в трактовке понятия бренда и имиджа, однако, не считают их синонимами. Например, вышеупомянутая Важенина И. С. считает, что основой для формирования бренда является яркий положительный имидж города, который отображает уникальные возможности удовлетворения различных запросов потребителя. Исследователь практического опыта брендинга зарубежных городов Уинфилд-Пфедеркорн называет брендом некую сторону города, по которой его легко узнать, которая имеет особенную аутентичность, тогда как имидж может быть положительным и отрицательным [48]. С его точки зрения, имидж города – это разновидность образа, а бренд, в свою очередь, разновидность имиджа (Табл. 6; Рис. 2).

Таблица 6.

Понятие «бренд» у различных авторов

Автор	Понятие
1	2
Горчакова В. Г.	Образ торговой марки, товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду прочих, схожих марок.
Аакер Д. Йохимштайлер Э.	Символическое выражение комплекса информации, связанного с определенным товаром и услугой.
Гаврилова З. В.	Совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении данного, «брендированного» товара.

ВОСПРИЯТИЕ, ОБРАЗ, ИМИДЖ, СТЕРЕОТИП И БРЕНД ТЕРРИТОРИИ:
СОПОСТАВЛЕНИЕ КАТЕГОРИЙ

Продолжение таблицы 6.

1	2
Важенина И. С.	В общем – исключительно положительная разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа.
Важенина И. С.	Бренд территории – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.
Уинфилд-Пфедферкорн Дж.	Некая «добавочная стоимость», которой владеет город, будучи легко узнаваем и обладающий особенной аутентичностью.



Рис. 2. Соотношение понятий «образ», «имидж» и «бренд» территории (разработано авторами).

В настоящее время развивается самостоятельное междисциплинарное направление – имагология (от лат. *imago* – образ и др. греч. *λόγος* – слово, знание) [49]. Данная дисциплина занимается изучением складывания, восприятия и преобразования образов чего-либо (страны, народа, культуры, отдельной территории и т. д.), а также практической деятельности по созданию имиджей.

СТЕРЕОТИП ТЕРРИТОРИИ

Используя понятие «стереотип» в повседневной речи, предполагается озвучивание каких-либо ярких черт объекта, что схоже с определением имиджа.

Впервые понятие «стереотип» возникло благодаря американскому психологу Липпману У. и его книге «Общественное мнение», изданной в 1922 г. Он

использовал термин «социальный стереотип», определяя его как упорядоченную, схематичную, детерминированную культурой «картинку мира» в голове человека [50]. Он называет стереотип образцом восприятия, а также фильтрации и интерпретации информации во время распознавания и узнавания мира, основа которого находится в предшествующем социальном опыте. По мнению Липпмана, во время того, как человек постигает мир, в его голове он складывает некую «картинку», представление о тех аспектах окружающего пространства, которые он непосредственно не наблюдал, но мнение и информация о которых имелись в прошлом и могут быть постигнуты сейчас. Также в стереотипах присутствует некая чувственность в образах, которые содержат в себе социальный и психологический опыт общения индивидов. Стереотипы помогают обрабатывать большие блоки информации с помощью обобщения и упрощения.

Стереотипизированию присущ ряд положений:

1. Людям психологически легче характеризовать большие человеческие группы не дифференцированно, грубо и пристрастно (по социальному или национальному признаку).

2. Такая категоризация остается стабильной в течение долгого времени.

3. Стереотип меняется при крупных изменениях в различных сферах жизни людей, страны. Однако, закрепление нового стереотипа может значительно растянуться во времени.

4. Если в группах не присутствует враждебности, социальные стереотипы могут не проявляться или проявляться очень слабо, тогда как в условиях напряженности или конфликта они ужесточаются и могут играть главную роль в отношении индивидов вплоть до враждебности, при этом слабо контролироваться и модифицироваться.

Стереотип является, по сути, неким устойчивым образом какого-либо явления или человека, которым пользуются в процессе взаимодействия с ними [51]. Само слово «стереотип» чаще всего воспринимают в негативном ключе, так как в основном его употребляют как отрицательную оценку при поверхностных представлениях о тех или иных субъектах (Табл. 7).

Таблица 7.

Страна и наиболее распространенные стереотипы о ней в глазах нерезидентов

Страна	Распространенные стереотипы
1	2
Франция	Романтика и любовь
США	Фаст-фуд, слабо эрудированная нация
Испания	Коррида
Китай	Коммунизм
Япония	Нестандартные товары
Италия	Пицца, паста
Турция	«Все включено»
Австралия	Богатство, кенгуру

ВОСПРИЯТИЕ, ОБРАЗ, ИМИДЖ, СТЕРЕОТИП И БРЕНД ТЕРРИТОРИИ:
СОПОСТАВЛЕНИЕ КАТЕГОРИЙ

Продолжение таблицы 7.

1	2
Германия	Люди-трудоголики
Греция	Древняя история, люди-лентяи
Британия	Традиции чаепития, плохие зубы
Россия	Матрешки, алкоголь, холод, агрессия
Таиланд	Секс-туризм
Голландия	Тюльпаны, легализованные наркотики

То есть, в современной речи данное понятие «стереотип» становится тождественным слову «миф», «неправда». Особую популярность получил Янко Цветков, который вдохновился стереотипами стран об остальном мире и создал серию карт, отображающих то, как представляется мир жителям тех или иных государств [52].

Рожков И. Я и Кисмерешкин В. Г. в своей работе «Бренды и Имиджи» называют главным отличием бренда и имиджа от стереотипа то, что первые создают искусственно, тогда как стереотип имеет стихийную природу и спонтанно формируется в массовом сознании или под влиянием мифов, легенд, СМИ [53]. Также авторы считают, что имидж внедряют в сознание людей, чтобы изменить или заменить имеющиеся стереотипы на другие, наиболее выгодные для региона (Табл.8).

Таблица 8.

Понятие «стереотип» у различных авторов

Автор	Понятие
Липпман У.	Упорядоченная, схематичная, детерминированная культурой «картинка мира» в голове человека.
Рожков И. Я. Кисмерешкин В. Г.	Простейшее обобщенное представление, спонтанно возникающее в массовом сознании.
Джери Д., Джери Дж.	Совокупность упрощенных обобщений, стандартизированное, устойчивое, эмоционально насыщенное и, как правило, предубежденное представление о городе и его жителях, полярное по знаку оценки, не допускающее сомнений в его истинности и позволяющее воспринимать социальные объекты шаблонно, согласно ожиданиям.

На наш взгляд, стереотипом территории следует называть стихийно формируемый в массовом сознании упрощенный образ определенного географического пространства (страны, региона, города, туристской дестинации и др.), который характеризуется стабильностью в течение продолжительного периода.

ВЫВОД

Таким образом, формированию какого-либо представления о территории предшествует восприятие ее через различные источники информации или при непосредственном посещении. Впоследствии формируется определенный образ в сознании каждого человека (который может быть как предметным, так и абстрактным), наиболее яркая сторона которого (положительная или отрицательная) выступает имиджем территории, и в свою очередь, может иметь массовый характер и создаваться целенаправленно для группы людей. Так как имидж может формироваться также и стихийно, на основе тех или иных событий, получивших широкий резонанс в остальном мире и иметь отрицательные последствия для конкурентоспособности страны, то как «логотип» или визитную карточку региона используют только положительную часть имиджа – ее «бренд».

Список литературы

1. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. СПб: Алетейя, 2003. 336 с.
2. Замятин Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks311637#ТОС_IDAWJIII
3. Багров Н. В., Швец А. Б., Самулев А. А. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении // Культура народов Причерноморья. 2001. № 25. С. 187.
4. Абрамов С. В., Кашлев А. В. Принципы формирования имиджа туристской дестинации // Проблемы рекреационного природопользования. 2014. Вып. 7. С. 93–96.
5. Бурлина М. В. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории // Туризм и культурное наследие. 2010. С. 186.
6. Лепилова А. В. Проблема имиджа туристских дестинаций и профессиональное туристское образование // Вестник РМАТ. 2012. № 1. С. 27–30.
7. Киселева А. С. Образ Крыма глазами отдыхающих // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия «География». 2004. №4. Т. 17. С. 429–436.
8. Левочкина Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности // Российское предпринимательство. 2012. №6. С.152–158.
9. Семенова Е. И., Погорелова Н. В. Формирование благоприятного имиджа территории через события и проекты // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/1294/15378>
10. Вахрушев И. Б. Мемы в туризме // Таврійські студії. Культурологія. 2013. № 3. С.60–63.
11. Чернякина А. О. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2012. № 12 (127). С.47–52.
12. Лапочкина В. В. Формирование имиджа туристских территорий: на примере Смоленской области: Автореферат дис. ... кандидата экономических наук. М.: Рос. гос. ун-т туризма и сервиса, 2008. 25 с.
13. Линч К. Образ города / Пер. с англ. В. Л. Глазычева. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
14. Алексеева В. Л. Образ города в культурном сознании // Университетская площадь: альманах. 2010. № 3. С. 174–176.
15. Дмитриевская Н. Ф. Образ города как социальный феномен. СПб: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та экономики и финансов, 1999. 207 с.
16. Морозова Т. А. Имидж города как основа его продвижения // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. Вып. 1. С. 87–92.

ВОСПРИЯТИЕ, ОБРАЗ, ИМИДЖ, СТЕРЕОТИП И БРЕНД ТЕРРИТОРИИ:
СОПОСТАВЛЕНИЕ КАТЕГОРИЙ

17. Ракевич Е. В. Образ, имидж и бренд города: аналитический потенциал понятий // Новое слово в науке: перспективы развития: материалы IV Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 29 мая 2015 г.). 2015. С. 193–195.
18. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. №1. 2008. С.49–57.
19. Каширская С. Персонификация имиджа региона РФ // СМИ в современном мире. Тезисы научно-практической конференции. 2002. С. 167–168.
20. Кирунин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2000. 128 с.
21. Швец А. Б., Вольхин Д. А. Информационный имидж Крыма: особенности современной трансформации // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2014. № 3. С. 142–147.
22. Немов Р. С. Психология. Словарь-справочник. М.: Владос, 2003. Ч. 1. 304 с.
23. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка: Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000. Т. 1. 1084 с.
24. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М.: Оникс, 2008. 736 с.
25. Шашенкова Е. А. Исследовательская деятельность: словарь. М.: Перспектива, 2010. – 88 с.
26. Cherifi V., Smith A., Maitland R., Stevenson N. Destination images of non-visitors // Annals of Tourism Research. 2014. №49. P. 190–202.
27. Baker V. Destination Branding for Small Cities. Oregon: Creative Leap Books, 2007. 325p.
28. Биржаков М. Б., Никифоров В. И. Большой глоссарий терминов международного туризма. СПб: Герда, 2006. 936 с.
29. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www2.unwto.org/>
30. Матюшевская П. А., Ефимова Н. В., Маевская Е. В. Имидж // Социология: Энциклопедия. 2003. 359 с.
31. Перельгина Е. Б. Понятие имиджа // Психология имиджа: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. С 11–23.
32. Писарева Е. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: современные технологии, стратегии, инструментарий (теория и практика): Учебное пособие. М., 2014. 282с.
33. Андреева Г. М. Социальная психология: Учебник для высш. учеб. заведений. М: Аспект Пресс, 2001. 384 с.
34. Леонтьев Д. А. Образ, по которому нас встречают // Рекламный мир. 1995. № 6. С.12–13.
35. Абышева Ю. Ю. Разные целевые группы в одной программе как источник конфликта (на примере продвижения идеи столичности в Нижнем Новгороде) // Нижний Новгород в историко-культурной традиции России: Материалы VI международной научно-практической конференции по региональной культуре (22 сентября 2004 г.) – Н. Новгород, 2005. С.64–69.
36. Пономарева О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации: Дис. ... кандидата филологических наук. Волгоград: Волгогр. гос. пед. ун-т, 2008. 215с.
37. Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. М., 1980. 13 с.
38. Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Иллюстрированный энциклопедический словарь. М.: ЭКСМО, 2005. 255 с.
39. Шкуратова И. П. Исполнение социальных ролей как механизм создания имиджа личности // Имиджелогия–2005: Материалы третьего международного симпозиума по имиджелогии. М.:РИЦ АИМ, 2005. С. 64–67.
40. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4. С.75.
41. Туристско-рекреационный ресурсный потенциал Республики Крым и г. Севастополь / под. ред. Яковенко И. М. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. 408 с.
42. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report New York изд: GfK Roper Public Affairs & Media [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Image_der_Schweiz/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf

43. GfK измерила мягкую силу 50 стран мира, в том числе России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gfk.com/ru/insights/press-release/anholt-gfk-nation-brands-index-2015/>
44. Travel Smart. Как рекламируют страны – обзор логотипов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.travelsmart.com.ua/a96-kak-reklamirujut-strany-logotipy-stran-i-territorij.html>
45. Горчакова В. Г. Формирование экранного бренда // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 6(68). С. 41–49.
46. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 456 с.
47. Гаврилова З. В., Богомолова И. П. Брендинг как элемент рыночной устойчивости современного предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3(65). С. 3–7.
48. Winfield-Pfeffercorn J. The branding of city: exploring city branding and the importance of brand image. 2005. 146 p.
49. Ощепков А. Р. Имагология // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 1. С. 251–253.
50. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
51. Рогов Е. И. Общая психология: Курс лекций для первой ступени педагогического образования. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000. 181 с.
52. Yanko Tsvetkov Atlas of Prejudice [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://atlasofprejudice.com/>
53. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи. М.: «РИП-холдинг», 2006. 256 с.

PERCEPTION, IMAGERY, IMAGE, STEREOTYPE AND BRAND OF TERRITORY: MAPPING CATEGORIES

Gurov S. A., Korcygina V. A.

*VI. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation.
E-mail: gurrov@mail.ru, torin_armageddon@mail.ru*

The article compares and contrasts the concepts associated with the perception of geographical space. The approaches of various scholars regarding the category «perception of the territory», «the way of the territory», «territory image», «the stereotype of the territory», «brand territory» were mapped. Based on these approaches are optimized definitions of these concepts.

Geographical science, from the early stages of its development, explored the images of different countries, regions and territories. In modern works, mentioning «imagery», often there are other similar terms. Most often used categories such as «image» and «brand». Less speaking about the image, use the concept «stereotype». The study of these terms in relation to a territory included in the area of interest of the theory of geographical images. Despite the significant number of works, conceptual and terminological apparatus of geographical imageology presently is not developed enough. The purpose of this article is a comparison of the categories of «perception», «imagery», «image», «brand» and «stereotype» from the point of view of human geography, the definition of their interaction. The authors analyze these concepts in relation to the territory (region, destination, etc.) To achieve this goal, the article uses the comparative, literary-analytical method and the method of modeling and idealization.

The authors give a definition of the concept of perception of territory. It is the process of reflection of a certain geographical space in the human mind, forming the image of the space. The main differences between the concepts of «imagery» and «image» were shown,

that gives the basis to assume that it would be wrong to call them synonyms. A brand is a set of unique qualities, enduring human values, reflecting the originality, original unique consumer characteristics of this territory and community, widely known and received public recognition and are in steady demand of the consumers of this territory.

The stereotype of the territory, the authors define as spontaneously formed in the mass consciousness a simplified image of a particular geographical area (country, region, city, tourist destinations, etc.), which is characterized by stability for an extended period.

The perception of it through various sources of information precedes the formation of any submission on the territory. Subsequently formed a certain image in the minds of every person (who can be both the subject and abstract), the most prominent of which side (positive or negative) is the image of the territory, which, in turn, can have a mass character and created specifically for groups of people. To improve the competitiveness of the country marketers are using only the positive side of the image of the state – its «brand».

Keywords: the perception of the territory, the way of the territory, the image of the territory, the stereotype of the territory, the brand of the territory.

References

1. Zamjatin D. N. Gumanitarnaja geografija: prostranstvo i jazyk geograficheskikh obrazov (Humanitarian geography: space and language of geographical images). SPb: Aletejja, 2003. 336 p. (in Russian).
2. Zamjatin D. N. Kul'tura i prostranstvo. Modelirovanie geograficheskikh obrazov (Culture and space. Modeling geographic images) [Electronic resource] – URL: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks311637#TOC_IDAWJIIIH (in Russian).
3. Bagrov N. V., Shvec A. B., Samulev A. A. Geograficheskaja imidzhologija: svidetel'stvo o rozhdenii (Geographical imagology: the birth certificate) // Kul'tura narodov Prichernomor'ja (The Culture of the Black sea). 2001. № 25. P. 187. (in Russian).
4. Abramov S. V., Kashlev A. V. Principy formirovanija imidzha turistskoj destinacii (Principles of image formation of tourism destinations) // Problemy rekreacionnogo prirodopol'zovanija (Problems of recreational nature). 2014. V. 7. P. 93–96. (in Russian).
5. Burlina M. V. Razvitie turizma kak faktor formirovanija imidzha territorii (The development of tourism as a factor of formation of image of the territory) // Turizm i kul'turnoe nasledie (Tourism and cultural heritage). 2010. P. 186. (in Russian).
6. Lepilova A. V. Problema imidzha turistskikh destinacij i professional'noe turistskoe obrazovanie (The problem of the image of tourist destinations and tourism professional education) // Vestnik RMAT (Bulletin RMAT). 2012. № 1. P. 27–30. (in Russian).
7. Kiseleva A. S. Obraz Kryma glazami otdyhajushhih (Image of Crimea through the eyes of tourists) // Uchenye zapiski TNU im. V.I. Vernadskogo. Serija «Geografija» (Scientific notes of TNU V. I. Vernadsky. A Series Of «Geography»). 2004. №4. T. 17. P. 429–436. (in Russian).
8. Levochkina N. A. Turisticheskie brendy territorii: struktura i osobennosti (Tourist brands of the territory: structure and peculiarities) // Rossijskoe predprinimatel'stvo (Russian entrepreneurship). 2012. №6. P.152–158. (in Russian).
9. Semjonova E. I., Pogorelova N. V. Formirovanie blagoprijatnogo imidzha territorii cherez sobytija i proekty (Creating a favorable image of the territory through events and projects) // Materialy VII Mezhdunarodnoj studencheskoj jelektronnoj nauchnoj konferencii «Studencheskij nauchnyj forum» (proceedings of the VII International student electronic scientific conference «Student science forum») [Electronic resource] – URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/1294/15378> (in Russian).
10. Vahrushev I. B. Memy v turizme (Memes in tourism) // Tavrijs'ki studii. Kul'turologija. (Tavris wide studies. Cultural studies). 2013. № 3. P.60–63. (in Russian).

11. Chernjakina A. O. Brending turistskoj territorii: oshibki i kljuchevye aspekty sozdaniya v ramkah klasternogo podhoda razvitiya turizma (Branding of tourist areas and the key aspects of the establishment, within the framework of the cluster approach in tourism development) // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta (Vestnik of Tomsk state pedagogical University). 2012. № 12 (127). P.47–52. (in Russian).
12. Lapochkina V. V. Formirovanie imidzha turistskih territorij: na primere Smolenskoj oblasti: Avtoreferat dis. ... kandidata jekonomicheskikh nauk. (the Formation of the image of tourist territories: the example of Smolensk region: abstract dis. ... of candidate of economic Sciences) M.: Ros. gos. un-t turizma i servisa, 2008. 25 p. (in Russian).
13. Linch K. Obraz goroda (The Image of the city) / Ed. from English V. L. Glazycheva. M.: Strojizdat, 1982. 328 p. (in Russian).
14. Alekseeva V. L. Obraz goroda v kul'turnom soznanii (The image of the city in the cultural consciousness) //Universitetskaja ploshhad': al'manah (University area: the almanac). 2010. № 3. P. 174–176. (in Russian).
15. Dmitrievskaja N. F. Obraz goroda kak social'nyj fenomen (The image of the city as a social phenomenon). SPb, 1999. 207 p. (in Russian).
16. Morozova T. A. Imidzh goroda kak osnova ego prodvizhenija (The image of the city as the basis of its promotion) // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Filologija i iskusstvovedenie (Bulletin of Adyge state University. Series 2: Philology and history of art.). 2010. V. 1. P. 87–92 (in Russian).
17. Rakevich E. V. Obraz, imidzh i brend goroda: analiticheskij potencial ponjatij (the image and brand of the city: the analytical potential of concepts) // Novoe slovo v nauke: perspektivy razvitiya : materialy IV Mezhdunar. nauch.–prakt. konf. (New word in science: perspectives of development : materials of the IV int. scientific.–pract. Conf.) (Cheboksary, 29 maja 2015 g.). 2015. P. 193–195. (in Russian).
18. Vazhenina I. S. Imidzh i brend regiona: sushhnost' i osobennosti formirovanija (Image and brand of region: essence and features of formation) // Jekonomika regiona (Economy of region). №1. 2008. P.49–57 (in Russian).
19. Kashirskaja S. Personifikacija imidzha regiona RF (Personification of the image of the region of Russia) // SMI v sovremennom mire. Tezisy nauchno-prakticheskoj konferencii (The media in the modern world. Abstracts of scientific-practical conference). 2002. P. 167–168. (in Russian) .
20. Kirjunin A. E. Imidzh regiona kak interiorizacija kul'tury (The image of the region as interiorization of culture). M.: Knizhnyj dom «Universitet», 2000. 128 p. (in Russian).
21. Shvec A. B., Vol'hin D. A. Informacionnyj imidzh Kryma: osobennosti sovremennoj transformacii (Information image of Crimea: features of the modern transformation) // Social'no-jekonomicheskaja geografija. Vestnik Associacii rossijskih geografov-obshhestvovedov (Socio-economic geography. Bulletin of the Association of Russian geographers-sociologists). 2014. № 3. P. 142–147. (in Russian).
22. Nemov R. S. Psihologija. Slovar'-spravochnik (Psychology. Dictionary). M.: Vldos, 2003. Ch. 1. 304 p. (in Russian).
23. Efremova T. F. Novyj slovar' russkogo jazyka: Tolkovo-slovoobrazovatel'nyj (New dictionary of Russian language:-Sensible derivation). M.: Russkij jazyk, 2000. T. 1. 1084 p. (in Russian).
24. Ozhegov S. I. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka (Dictionary of Russian language). M.: Oniks, 2008. 736 p. (in Russian).
25. Shashenkova E. A. Issledovatel'skaja dejatel'nost': slovar' (Research activities: vocabulary). M.: Perspektiva, 2010. – 88 p. (in Russian).
26. Cherifi V., Smith A., Maitland R., Stevenson N. Destination images of non-visitors // Annals of Tourism Research. 2014. №49. P. 190–202.
27. Baker B. Destination Branding for Small Cities. Oregon: Creative Leap Books, 2007. 325 p.
28. Birzhakov M. B., Nikiforov V. I. Bol'shoj glossarij terminov mezhdunarodnogo turizma (Large Glossary of terms for international tourism). SPb: Gerda, 2006. 936 p. (in Russian).
29. United world tourism organization [Electronic resource]. URL: <http://www2.unwto.org/>
30. Matjushevskaja P. A. Efimova N. V., Maevskaja E. V. Imidzh (The Image) // Sociologija: Jenciklopedija (Sociology: Encyclopedia). 2003. 359 p. (in Russian).
31. Perelygina E. B. Ponjatie imidzha (The concept of the image) // Psihologija imidzha: Uchebnoe posobie (Image Psychology: tutorial). M.: Aspekt Press, 2002. P. 11–23. (in Russian).

32. Pisareva E. V. Integrirrovannye marketingovye kommunikacii: sovremennye tehnologii, strategii, instrumentarij (teorija i praktika): Uchebnoe posobie (Integrated marketing communication: modern technologies, strategies, tools (theory and practice): tutorial). M., 2014. 282 p. (in Russian).
33. Andreeva G. M. Social'naja psihologija: Uchebnik dlja vyssh. ucheb. zavedenij (Social psychology: Textbook for higher. proc. institutions.). M: Aspekt Press, 2001. 384 p. (in Russian).
34. Leont'ev D. A. Obraz, po kotoromu nas vstrechajut (the Way in which we meet) // Reklamnyj mir (Advertising world). 1995. №6. P.12–13. (in Russian).
35. Abysheva Ju. Ju. Raznye celevye gruppy v odnoj programme kak istochnik konflikta (na primere prodvizhenija idei stolichnosti v Nizhnem Novgorode) (Different target groups in one program as a source of conflict (for example, promoting the idea of a capital in Nizhny Novgorod) // Nizhnij Novgorod v istoriko–kul'turnoj tradicii Rossii: Materialy VI mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii po regional'noj kul'ture (Nizhny Novgorod in the historical and cultural traditions of Russia: Materials of VI international scientific-practical conference on regional culture) – N. Novgorod, 2005. P.64–69. (in Russian).
36. Ponomareva O. A. Verbalizacija politicheskogo imidzha v rossijskih i amerikanskih sredstvah massovoj informacii: Dis. ... kandidata filologicheskikh nauk (The Verbalization of political image in the Russian and American mass media: Dis. ... of candidate of philological Sciences). Volgograd: Volgogr. gos. ped. un-t, 2008. 215 p. (in Russian).
37. Beglov S. I. Vneshnepoliticheskaja propaganda. Oчерk teorii i praktiki (Foreign propaganda. Essay of theory and practice). M., 1980. 13 p. (in Russian).
38. Brokgaуз F. A., Efron I. A. Illjustrirovannyj jenciklopedicheskij slovar' (Encyclopedic dictionary Illustrated). M.: JeKSMO, 2005. 255 p. (in Russian).
39. Shkuratova I. P. Ispolnenie social'nyh rolej kak mehanizm sozdanija imidzha lichnosti (The Performance of social roles as a mechanism of creation of image of the person) // Imidzhelogija–2005: Materialy tret'ego mezhdunarodnogo simpoziuma po imidzhelologii (Image studies–2005: Proceedings of the third international Symposium on imageology). M. 2005. P. 64–67. (in Russian).
40. Vazhenina I. S., Vazhenin S. G. Imidzh kak konkurentnyj resurs regiona (Image as a competitive resource of the region) // Region: jekonomika i sociologija (Region: Economics and sociology). 2006. №4. P.75 (in Russian).
41. Turistsko-rekreacionnyj resursnyj potencial Respubliki Krym i g.Sevastopol' (Tourism and recreational resource potential of the Republic of Crimea and Sevastopol) / under. edited by I.M. Jakovenko. Simferopol': «ARIAL», 2015. 408 p. (in Russian).
42. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index SM 2009 Report New York izd: GfK Roper Public Affairs & Media [Electronic resource] – URL: http://www.image-schweiz.ch/fileadmin/user_upload/pdf/d/Image_der_Schweiz/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf
43. GfK izmerila mjagkuju silu 50 stran mira, v tom chisle Rossii (GfK measured soft power in 50 countries, including Russia) [Electronic resource] – URL: <http://www.gfk.com/ru/insights/press-release/anholt-gfk-nation-brands-index-2015/> (in Russian)
44. Travel Smart. Kak reklamirujut strany – obzor logotipov (Travel Smart. As advertised countries – overview of the logos) [Electronic resource] – URL: <http://www.travelsmart.com.ua/a96-kak-reklamirujut-strany-logotipy-stran-i-territorij.html> (in Russian)
45. Gorchakova V. G. Formirovanie jekrannogo Brenda (Formation screen brand) // Marketing v Rossii i za rubezhom (Marketing in Russia and abroad). 2008. № 6(68). P. 41–49. (in Russian).
46. Aaker D., Johimshtajler Je. Brend-liderstvo: novaja koncepcija brendinga (Brand leadership: a new concept of branding). M.: Izdatel'skij dom Grebennikova, 2003. 456 p. (in Russian).
47. Gavrilova Z. V., Bogomolova I. P. Brending kak jelement rynochnoj ustojchivosti sovremennogo predprijatija (Branding as an element of market sustainability of a modern enterprise) // Marketing v Rossii i za rubezhom (Marketing in Russia and abroad). 2008. № 3(65). P. 3–7. (in Russian).
48. Winfield-Pfeffercorn J. The branding of city: exploring city branding and the importance of brand image (The branding of the city: exploring city branding and the importance of brand image). 2005. 146 p. (in Russian).
49. Oshhepkov A. R. Imagologija (Imagology) // Znanie. Ponimanie. Umenie (Knowledge. Understanding. Skill). 2010. № 1. P. 251–253. (in Russian).

50. Lippman U. Obshestvennoe mnenie (Public opinion) / Ed. from English. T.V. Barchunovoj. M.: Institute of «Public opinion Foundation», 2004. 384 p. (in Russian).
51. Rogov E. I. Obshhaja psihologija: Kurs lekcij dlja pervoj stupeni pedagogicheskogo obrazovanija (General psychology: a Course of lectures for the first stage of teacher education). M.: Gu-manit. izd. centr VLADOS, 2000. 181 p. (in Russian).
52. Yanko Tsvetkov Atlas of Prejudice [Electronic resource]. URL: <https://atlasofprejudice.com>.
53. Rozhkov I. Ja., Kismereshkin V. G. Brendy i imidzhi (Brands and images). M.: «RIP-holding», 2006. 256 p. (in Russian).

Поступила в печать 4.04. 2016 г.