

М. В. Терских, Е. Д. Малёнова
Омск, Россия

ИМИДЖ РЕГИОНА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ)

АННОТАЦИЯ. В статье представлен научный обзор отечественных и зарубежных подходов к понятию «имидж территории». Авторы посредством сопоставительного анализа выделяют ключевые положения современных исследований, посвященных региональному имиджмейкингу, рассматривают базовые методики реконструирования имиджа территории. Результатом исследования стали следующие выводы: 1) на современном этапе развития регионов происходит постепенный переход от стихийного к целенаправленно формируемому образу; 2) отечественные и зарубежные имиджеологи подчеркивают важность комплексного подхода к реконструированию имиджа, связанного с необходимостью представить собственный, зеркальный, объективный и другие формы имиджа, определить специфику и причины несовпадения восприятия территории внутренней и внешней аудитории и пр.; 3) при изучении бренд-капитала территории исследователи подчеркивают многослойность имиджа региона, который, по сути, представляет собой совокупность большого количества взаимовлияющих и взаимообусловленных элементов политики, культуры, географии, истории и т. п., поэтому при реконструировании имиджа региона важно учитывать каждый из представленных «слов»; 4) в качестве основных источников материала для реконструирования имиджа региона исследователи рекомендуют прибегать к опросу информантов (субъективные представления людей о той или территории) и к анализу медиатекстов. В результате при реконструировании имиджа региона целостным представляется прибегать в первую очередь к следующим методам: опросу, ассоциативному эксперименту, контент-анализу.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: имидж; регион; территория; брендинг; имиджмейкинг.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского; 644077, Россия, г. Омск, пр-т Мира, 55а, 2-й корп., каб. 124; e-mail: terskih@mail.ru.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Малёнова Евгения Дмитриевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английской филологии, факультет иностранных языков, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского; 644077, Россия, г. Омск, пр-т Мира, 55а, 2-й корп., каб. 110а; e-mail: malenovae@mail.ru.

Позиционирование региона в настоящее время стало весьма актуальным объектом исследований специалистов самых разнообразных научных направлений: экономики, связей с общественностью, политологии, лингвистики и др.

В последнее десятилетие XX в. с децентрализацией власти в стране регионы стали более самостоятельны. В 1992 г. в России был принят закон о внешнеэкономической деятельности, дающий право субъектам Федерации самостоятельно заключать международные договоры. Сегодня у регионов существует возможность самостоятельно развиваться на международной арене и наращивать собственные связи. Проблема конкуренции и самоидентификации регионов стала острой и насущно, как никогда ранее. В складывающихся экономико-политических условиях «регионы начинают все сильнее конкурировать между собой за свободные ресурсы, инвестиции, квалифицированную рабочую силу» [Методы повышения... 2006].

Территориальное позиционирование еще более актуально в рамках мирового процесса глобализации. Мировое пространство становится все более открытым. Экономисты отмечают свободное движение денеж-

ных потоков и возрастающую ценность информации. В условиях информационного рынка требования к его участникам возрастают. Россия пока не в состоянии предложить мировому сообществу большое количество привлекательных территориальных брендов. Тем не менее многие регионы уже давно обеспокоены вопросами имиджа и проводят политику позиционирования. Такие тенденции нетрудно заметить, например, у Томской, Новосибирской области, Красноярского края и других.

Цель данной статьи — представить сопоставительный анализ научных подходов к понятию «имидж территории» в российской и зарубежной исследовательской практике, уточнить дефиницию «имидж региона», рассмотреть основные методики реконструирования имиджа территории.

Толковый словарь иноязычных слов Л. П. Крысина определяет регион как «часть страны, которая отличается от других какими-либо свойствами (экономико-географическими условиями, национальным составом населения и т. п.)» [Крысин 2005: 656]. Очевидно, что регион представляет собой достаточно сложный объект PR (по сравнению с фирмой или товаром), который включает

большое количество различных составляющих, от людей и организаций до географии и истории. Поэтому представление о таком сложном комплексе — в идеале — не должно формироваться стихийно.

За последние два десятилетия отечественная имиджелогия накопила достаточно репрезентативный теоретический материал, в том числе связанный с изучением имиджа территорий. А. П. Панкрухин предлагает следующее определение рассматриваемого нами в рамках данной статьи понятия: «...имидж территории — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа» [Панкрухин 2004: 9].

Схожее толкование дает И. С. Важенина, раскрывая при этом признаки территории: «имидж территории — это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [Важенина 2006: 52].

Как отмечает В. Кирдин, «имидж региона — это символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшейся в общественном мнении» [Кирдин 2006]. При этом, на наш взгляд, автор сталкивает в одном определении как разные понятия, так и разные подходы к территориальному имиджу. Во-первых, несмотря на то, что имидж и репутация тесно связаны между собой и влияют друг на друга, следует все-таки разграничивать эти понятия. Так, репутация, в отличие от имиджа, формируется в течение достаточно долгого периода и в меньшей степени контролируема. Она включает ценностные убеждения и *устойчивое мнение* о территории, которое складывается на основе полученной информации и личного опыта.

Во-вторых, В. Кирдин, говоря о «символически выраженном представлении», сближает имидж с брендом. В рамках этого понятия территория рассматривается как потенциальный бренд с набором символических признаков. А. Чумиков, М. Бочаров, В. Музыкант и другие исследователи выделяют такое представление об имидже в отдельный подход — брендинговый.

И. С. Важенина определяет брендинг территории как «процесс формирования и управления брендом; он включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг» [Важенина 2006: 55]. На наш

взгляд, создание имиджа первично, потому что бренд региона, как устойчивый набор ожиданий и эмоций, формируется *на основе* ярко выраженного позитивного имиджа территории.

Существует точка зрения, что брендинг — одна из технологий маркетинга. Однако Д. Гавра и А. Савицкая выделяют маркетинговый подход к формированию имиджа территории в качестве самостоятельного. Исследователи считают, что данный подход очень широк, а «собственно имиджевому блоку в рамках предложенной концепции не хватает целостности — он распылен в различных маркетинговых стратегиях» [Гавра, Савицкая 2008].

Традиционно выделяют следующие стратегии маркетинга территории: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг персонала, населения. В рамках маркетинга имиджа акцент делается на такой важной составляющей имиджа региона, как совокупность конкурентных преимуществ. Это прежде всего работа с потребительскими ценностями. Регион, таким образом, выступает как продукт потребления. При этом «маркетинг имиджа ограничивается коммуникационными мероприятиями, которые должны продемонстрировать открытость территории» [Гавра, Савицкая 2008].

Кроме названных подходов к формированию имиджа территории, выделяют также геополитический. В рамках данной концепции Д. Замятин рассматривает территориальный имидж как совокупность образов (геокультурных, геополитических и т. д.), которые находятся по отношению друг к другу в определенной зависимости. В структуру входит стержневой образ, предполагающий «ветвления», а также вторичные и «поддерживающие образы». Таким образом, данный подход «подразумевает позиционирование региона как особое географическое пространство со своими качественными характеристиками, как особый историко-географический образ» [Замятин 2000].

Д. Гавра и А. Савицкая считают, что геополитический подход «оперирует в большей степени абстрактными и весьма масштабными категориями, что затрудняет его применимость на практике» [Гавра, Савицкая 2008]. По мнению авторов, имиджевый подход наиболее точно отвечает задачам PR. В рамках данного подхода рассматривается модель территориального имиджа, разработанная Э. Галумовым. По мнению исследователя, внешний имидж страны (территории) — это совокупность поочередно наслаиваемых друг на друга образов: политико-

географического образа, природно-ресурсного образа, цивилизационно-культурного образа, социоментального образа народа, производственно-экономического образа и национально-ценностного образ. В рамках каждого образа автор выделяет различные компоненты, которые в совокупности достаточно полно отражают имидж территориального образования.

Руководствуясь имиджевым подходом, отметим, что имидж региона является управляемым инструментом, который обеспечивает регион узнаваемостью и, выделяя его из ряда других, способствует притоку ресурсов. Как отмечает К. А. Кузина, «в некоторых сферах общественной жизнедеятельности, таких как мировая политика, международные отношения, именно имидж становится основной информацией об объекте» [Кузина 2008: 114]. Поэтому столь важно решать задачу территориального имиджа и на государственном уровне.

Д. Чижов считает, что «стратегический имидж региона — это образ, который следует сконструировать для обеспечения эффективного позиционирования региона и увеличения его положительной известности и популярности в среде стратегических целевых групп» [Чижов 2006].

Представление и образ территории формируется на основе собственного опыта и в результате воздействия средств массовой информации, литературы и киноиндустрии. В ситуации, когда информации недостаточно, массовое сознание в первую очередь усваивает стереотипные представления через опять же опосредованные источники. Вследствие влияния различных факторов (личный опыт, индивидуальное восприятие, слухи и т. д.) представление о территории может не совпадать у разных людей. Сама территория может иметь *смешанный имидж*, когда разные аспекты образа территории могут выступать как ее положительными, так и отрицательными характеристиками.

Помимо смешанного, в литературе также выделяют следующие виды имиджа территории:

- устойчиво положительный;
- негативный/отрицательный;
- чрезмерно привлекательный;
- слабо выраженный;
- застойный;
- противоречивый.

Вне зависимости от вида имидж складывается из определенных характеристик, которые и определяют территориальную индивидуальность. Анализ литературы позволяет выделить такие характеристики. Во-первых, это **объективные особенности**

местности: географические и природные, исторические, социальные, культурные. Во-вторых, это **особенности экономического развития:** инфраструктура, инвестиционный потенциал, финансовые ресурсы. В-третьих, это **особенности политической и организационно-правовой сферы:** законодательство, эффективность управления, репутация руководства и роль лидера региона. Кроме этого, выделяют также развитость научной сферы, транспорта, архитектуры и т. д. При этом большую роль играют визуальные символы территории (герб, флаг): они важны в коммуникативном аспекте.

В рамках данной работы важными остаются характеристики, которые в первую очередь влияют на формирование внешнего имиджа территории. Так, по результатам опроса более чем в 50 государствах, республиках и городах мира А. Е. Кирюнин выявил основные структурные компоненты имиджа региона [Кирюнин 2000: 37]:

1. Природно-географическая составляющая.

2. Культурная составляющая. Это совокупность представлений о регионе, связанных с материальными и духовными ценностями. Сюда также относятся такие сферы, как экономика, политика, религия, искусство и др. Обычно самые яркие ассоциации связаны с памятниками архитектуры региона (статуя Свободы — Америка, Эйфелева башня — Париж, Кремль — Россия, «Родина-мать» — Волгоград).

3. Этническая составляющая. Другими словами, это люди, которые населяют территорию, их образ, особенности национального характера.

4. Историческая составляющая. Представления об известных исторических событиях, связанных с регионом.

Таким образом, регион чаще всего ассоциируется с географическим положением, культурой, народом, природой и историей. Именно эти характеристики помогают аудитории отличать одну территорию от другой, потому они должны быть задействованы при формировании территориального имиджа.

Формирование имиджа — это комплексный процесс, который необходимо начинать с выявления целевой аудитории. Принято разделять целевую аудиторию на внешнюю и внутреннюю. К внутренней, в первую очередь, относятся жители региона, а также остальные «традиционные» сегменты (СМИ, власть, бизнес и т. д.), выделяемые в зависимости от целей и задач. К внешней аудитории обычно относят инвесторов, туристов, внешние СМИ.

В научной литературе разработаны этапы формирования имиджа. Подходы могут

различаться в зависимости от объекта имиджа (товар, услуга, организация, личность, территория) и видения автора. Однако они содержат общие опорные этапы, без которых невозможно грамотное и обоснованное осуществление данного процесса.

Т. Гринберг в статье «Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели» представила универсальный алгоритм формирования международного имиджа для имиджевых программ любого уровня [Гринберг 2008]. Данный алгоритм также применим для формирования имиджа территории.

Первый этап представляет собой оценку ситуации — это стадия анализа и исследований. Исследования, как отмечает Т. Гринберг, должны прежде всего фокусироваться на изучении параметров имиджа и текущего образа субъекта (тех представлений, которые сформировались у аудитории). При оценке текущего имиджа необходимо также выявить основные стереотипы. Кроме этого, в систему оценки имиджа, по мнению автора, могут входить такие характеристики, как длительность существования имиджа, четкость и устойчивость имиджа, уровень позитивности/негативности.

На втором этапе необходимо соотнести текущий имидж с позитивными ожиданиями, выбрать основу для формируемого имиджа (набор имиджевых характеристик). В силу того что имидж не полностью соответствует реальности, в алгоритм формирования имиджа необходимо включить также дополнительные характеристики, ретуширующие его образ. Далее, на третьем этапе, необходимо выявить отличительные преимущества среди других объектов — это этап позиционирования. На заключительном этапе осуществляется *выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа*.

Теперь обратимся к зарубежному опыту изучения брендинга территорий, что позволит нам рассмотреть подходы к имиджу региона в сопоставительном аспекте.

В исследованиях европейских и американских ученых под имиджем территории традиционно понимается «общее представление о продукте, произведенном на территории страны, основанное на предшествующих представлениях о продуктах, произведенных на территории этой страны, а также на достоинствах и недостатках маркетинга этого продукта» [Roth, Romero 1992: 480]. С другой стороны, имидж территории трактуется как «совокупность образных, рациональных и информационных представлений человека о конкретной территории» [Ingrid, Eroglu 1993: 193].

В ряде работ исследователи делают акцент на противопоставлении категорий «свой» — «чужой», утверждая, что имидж территории должен быть интерпретирован на основании особенности взаимоотношений субъекта формирования имиджа, т. е. человека, выносящего суждение о той или иной территории, и объекта формирования имиджа — непосредственно территории [Kleppe, Mossberg 297: 2005].

По мнению венгерской исследовательницы Барбары Дженес, подобные расхождения в понимании имиджа коренятся в смешении нескольких понятий: имидж продукта (Product Image), имидж территории (Country Image) и имидж страны-производителя (Country of Origin Image) [Jenes 2008: 66]. Нет никаких сомнений в том, что между этими тремя понятиями существует тесная взаимосвязь, они в некоторой степени пересекаются и накладываются друг на друга, однако было бы неверным поставить между ними знак равенства. Имидж территории, в отличие от имиджа продукта и имиджа страны-производителя, является многомерным конструктом, формирующимся на основании личного опыта индивида и его представлений о той или иной территории, под влиянием информации о территории, полученной посредством различных каналов. В числе таких каналов Барбара Дженес называет политику (внешнюю и внутреннюю), телекоммуникации, развлекательный контент (фильмы) и слухи [Jenes 2008: 67].

Таким образом, имидж территории (региона) представляет собой многослойное образование, включающее в себя ряд разнообразных элементов: «национальные символы, цвета, одежду; типичные для этой территории постройки, музыку, литературные произведения, особенности политического устройства государства, обычаи, историческое наследие и многое другое» [Jenes 2008: 67].

С другой стороны, необходимо различать так называемый «собственный имидж» (self-image) и «зеркальный имидж» (mirror image) территории, которые принципиально отличаются друг от друга. На этом аспекте постоянно делается акцент и в работах отечественных исследователей, поскольку данный подход позволяет представить имидж территории панорамно, определить пути корректировки и нейтрализации негативных стереотипов, связанных с восприятием региона.

Под собственным имиджем понимаются представления о территории, возникающие в сознании людей, эту территорию населяющих. Зеркальный имидж отражает представления людей о чужой территории, чужой

стране, чужой культуре [Jenes 2012: 2]. Само собой разумеется, что методология изучения этих разновидностей имиджа территории будет существенно различаться, что приводит исследователей к необходимости разработки нового методологического аппарата.

Столь неоднозначное понимание имиджа территории стало причиной появления большого количества разнообразных методик измерения и реконструкции такого имиджа. Это традиционные методы маркетинговых исследований, а также методы, применяемые в рамках мультидисциплинарных исследований, с привлечением методологического аппарата социологии, политологии, психологии, лингвистики и т. п.

Большинство исследователей применяет шкалы измерений, позволяющие описать имидж конкретной территории. Материал, используемый для анализа, собирается в процессе опросов информантов. Результаты таких измерений носят субъективный, дескриптивный характер, так как имидж реконструируется на основании субъективных представлений людей о той или иной территории.

Одной из популярных шкал является шкала, используемая для реконструирования имиджа страны-производителя, предложенная Моханом Пишароди и Рави Парамесуараном (Pisharodi, R Mohan and Ravi Parameswaran). Шкала состоит из 40 категорий, которые ранжируются по 10 дескрипторам. Эта шкала была разработана для выявления особенностей поведения потребителей в условиях мультинациональных рынков сбыта продукции и учитывала экономические, политические и культурные особенности страны-источника, а также особенности восприятия конкретного продукта [Bearden 1999: 62].

Похожим инструментом для реконструирования имиджа территории воспользовались Ингрид Мартин и Севжин Ероглу (Martin, Ingrid M., Eroglu, Sevgin). Они выделили четыре приоритетных фактора концептуализации имиджа: политика, экономика, технология и социальная привлекательность территории [Martin, Eroglu 1993: 194]. В процессе проведения исследования из перечня приоритетных факторов была исключена социальная привлекательность, так как данный фактор напрямую коррелировал с тремя остальными. Посредством использования семантической дифференциальной шкалы, состоящей из 14 категорий, исследователям удалось доказать эффективность применения подобного инструмента измерения имиджа территории.

Барбара Дженес при изучении процессов реконструирования и измерения имиджа

территории предлагает использовать комплексную модель бренд-капитала территории (country equity model, CEM), применяя методологию структурного моделирования, основанную на шести основных факторах, влияющих на формирование того или иного имиджа территории: экономике, политике, истории, культуре, географии и факторах окружающей среды [Jenes 2012: 207].

Данная методология позволила исследовательнице рассмотреть имидж территории в свете его многомерности, определить степень комплексного влияния тех или иных факторов на формирование имиджа, причем учитывалось как положительное, так и отрицательное воздействие этой совокупности факторов на сформированный имидж территории.

В итоге автор создает комплексную модель бренд-капитала территории, которая включает в себя имидж территории, базовые знания об этой территории, ассоциации, связанные с территорией, а также степень лояльности по отношению к данной территории [Jenes 2012: 209]. Причем каждая из составляющих этой модели тесно связана с остальными элементами, оказывая прямое и косвенное влияние на каждую из рассмотренных переменных.

Несколько иной подход избрали Ингеборг Клеппе и Лена Моссберг (Kleppe, Ingeborg Astrid, Mossberg, Lena), обратившиеся в ходе реконструирования имиджа территории к медийному дискурсу. Авторами были отобраны несколько крупнейших газет различных стран, в статьях которых встречались частые упоминания о Норвегии (имидж именно данной территории реконструируется в исследовании). Посредством контент-анализа все упоминания о Норвегии были разделены на тему и подтемы в соответствии с существующими шкалами измерения имиджа территории, которые упоминаются выше. Целью исследования было выявление неких «информационных моделей», связанных с рассматриваемой территорией, отдельных ее черт и признаков, отраженных в газетных статьях и позволяющих получить понимание имиджа данной территории [Kleppe, Mossberg 2005: 299].

В результате исследователи пришли к интересному выводу о необходимости соблюдения осторожности в использовании обобщающих шкал измерения имиджа территории, так как такие шкалы, помимо дескриптивных характеристик имиджа, должны отражать как минимум оценочные и относительные качества имиджа территории [Kleppe, Mossberg 2005: 301].

Таким образом, сопоставительный анализ российского и зарубежного опыта опре-

деления имиджа территории и выявления методик его реконструирования позволил нам прийти к следующим результатам.

1. На современном этапе развития регионов происходит постепенный переход от стихийного к целенаправленно формируемому образу. Подчеркнем, что, с нашей точки зрения, только во втором случае целесообразно говорить о формировании имиджа: имидж — это всегда результат телеологического процесса. По этой причине работа по формированию имиджа связана с рядом последовательных этапов: изучением текущего образа/имиджа, разработкой желаемого имиджа региона с учетом поставленной задачи и специфики целевой аудитории, разработкой стратегии позиционирования и продвижения имиджа территории и т. п.

2. Как российские, так и зарубежные специалисты-имиджеологи подчеркивают важность комплексного подхода к реконструированию имиджа, связанного с необходимостью представить собственный, зеркальный, объективный и другие формы имиджа, определить специфику и причины несовпадения восприятия территории внутренней и внешней аудиториями и пр.

3. Говоря о бренд-капитале территории, исследователи подчеркивают многослойность имиджа региона, который, по сути, представляет собой совокупность большого количества взаимовлияющих и взаимообусловленных элементов политики, культуры, географии, истории и т. п., поэтому при реконструировании имиджа региона важно учитывать каждый из представленных «слоев».

4. В качестве основных источников материала для реконструирования имиджа региона исследователи рекомендуют прибегать к опросу информантов (субъективные представления людей о той или территории) и к анализу медиатекстов. Таким образом, медиадискурс предстает и как источник информации о текущем имидже региона, и как инструмент его корректировки и формирования желаемого имиджа. В результате при реконструировании имиджа региона целесообразным представляется прибегать в первую очередь к следующим методам: опросу, ассоциативному эксперименту, контент-анализу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 6. С. 49—57.

2. Гавра Д. П., Савицкая А. С. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий. 2008. URL: http://www.statebrand.ru/rabochie_materialy (дата обращения: 24.07.2014).

3. Гринберг Т. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // *Медиаскоп*. 2008. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/252> (дата обращения: 12.02.2015).

4. Замятин Д. Географическое пространство и ментальность: генезис и модификации географических образов. 2000. URL: <http://www.ruthenia> (дата обращения: 12.09.2014).

5. Кирдин В. Имидж регионов: базовые определения // *Publicity*. 2006. № 1. С. 12—15.

6. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. — М.: Книжный дом «Университет», 2000.

7. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. — М.: Эксмо, 2005.

8. Кузина К. А. Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона: дис. ... канд. полит. наук. — Астрахань, 2008.

9. Методы повышения инвестиционной привлекательности субъекта Федерации: бренды регионов и их продвижение. 2006. URL: http://www.marketolog.ru/docs/edu/reg_brand.html (дата обращения: 12.02.2015).

10. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2004. № 2. С. 9—11.

11. Bearden W. O., Netemeyer R. G. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer behavior research*. — SAGE Publications, 1999.

12. Jenes B. Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand : Ph.D. Dissertation / Corvinus Univ. of Budapest Doctoral School of Business Administration. — Budapest, 2012.

13. Jenes B. Reconsidering the measurement of country image — theory and practice // *FIKUSZ 2008 Business Sciences — Symposium for Young Researchers: Proceedings*. — Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management, 2008. P. 65—80.

14. Kleppe I. A., Mossberg L. Country Image: a Reflection of the Significance of the Other // *Advances in Consumer Research*. 2005. Vol. 32 / eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao. — Duluth, MN : Association for Consumer Research. P. 295—301.

15. Martin I. M., Eroglu S. Measuring A Multi-Dimensional Construct // *Country Image, Journal of Business Research*. 1993. № 28 (3). P. 191—210.

16. Roth M. S., Romeo J. B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects // *Journ. of International Business Studies*. 1992. № 23. P. 477—497.

E. D. Malenova, M. V. Terskikh

Omsk, Russia

IMAGE OF A REGION: THEORETICAL ASPECT (RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE)

ABSTRACT. *The paper presents a scientific review of Russian and foreign approaches to the concept of "the image of a territory". The authors use comparative analysis to define the key points of the modern research focused on regional image making considering basic methodologies of reconstruction of the image of a territory. In the summary, the authors come to several conclusions: 1) there is a gradual transfer from spontaneous to purposeful formation of an image; 2) both Russian and foreign specialists in imageology point out that image reconstruction should be performed using a complex approach to present a self-image, a mirror image, an objective image and other types of images, as well as to detect specific features and causes of differences of the region image perception by internal and external audiences; 3) in the course of the territory brand capital research the image of a region is seen as a multi-level formation composed of an entity of interconnected elements: politics, culture, geography, history, etc, thus it is necessary to take into account each of the said levels during the process of the country image reconstruction; 4) the main sources for the region image reconstruction are surveys (subjective perception of a definite territory) and media-text analysis. As a result, the authors conclude that the most effective methodologies for region image reconstruction are surveys, association experiment and content analysis.*

KEYWORDS: image; country; region; branding; image-making.

ABOUT THE AUTHOR: Malenova Evgenia Dmitrievna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of English Philology, Faculty of Foreign Languages, Omsk State University named after F. M. Dostoevsky, Omsk, Russia.

ABOUT THE AUTHOR: Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of General and Applied Linguistics, Faculty of Philology and Media Communications, Omsk State University named after F.M. Dostoevsky, Omsk, Russia.

LITERATURE

1. Vazhenina I. S. Imidzh i reputatsiya territorii kak osnova prodvizheniya v konkurentnoy srede // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2006. № 6. S. 49—57.

1. Gavra D. P., Savitskaya A. S. Strukturnaya model' imidzha gosudarstva/regiona dlya vneshnikh i vnutrennikh auditoriy. 2008. URL: http://www.statebrand.ru/rabochie_materialy (data obrashcheniya: 24.07.2014).

2. Grinberg T. Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoy modeli // Mediaskop. 2008. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/252> (data obrashcheniya: 12.02.2015).

3. Zamyatin D. Geograficheskoe prostranstvo i mental'nost': genezis i modifikatsii geograficheskikh obrazov. 2000. URL: <http://www.ruthenia> (data obrashcheniya: 12.09.2014).

4. Kirdin V. Imidzh regionov: bazovye opredeleniya // Publicity. 2006. № 1. S. 12—15.

5. Kiryunin A. E. Imidzh regiona kak interiorizatsiya kul'tury. — M. : Knizhnyy dom «Universitet», 2000.

6. Krysin L. P. Tolkovyy slovar' inoyazychnykh slov. — M. : Eksmo, 2005.

7. Kuzina K. A. Rol' SMI v formirovanii imidzha Kaspiyskogo regiona : dis. ... kand. polit. nauk. — Astrakhan', 2008.

8. Metody povysheniya investitsionnoy privlekatel'nosti sub"ekta Federatsii: brendy regionov i ikh prodvizhenie. 2006. URL: http://www.marketologi.ru/docs/edu/reg_brand.html (data obrashcheniya: 12.02.2015).

9. Pankrukhin A. P. Marketing territoriy: marketing regiona // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2004. № 2. S. 9—11.

10. Bearden W. O., Netemeyer R. G. Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer behavior research. — SAGE Publications, 1999.

11. Jenes B. Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand : Ph.D. Dissertation / Corvinus Univ. of Budapest Doctoral School of Business Administration. — Budapest, 2012.

12. Jenes B. Reconsidering the measurement of country image — theory and practice // FIKUSZ 2008 Business Sciences — Symposium for Young Researchers: Proceedings. — Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management, 2008. P. 65—80.

13. Kleppe I. A., Mossberg L. Country Image: a Reflection of the Significance of the Other // Advances in Consumer Research. 2005. Vol. 32 / eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao. — Duluth, MN : Association for Consumer Research. R. 295—301.

14. Martin I. M., Eroglu S. Measuring A Multi-Dimensional Construct // Country Image, Journal of Business Research. 1993. № 28 (3). R. 191—210.

15. Roth M. S., Romeo J. B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects // Journ. of International Business Studies. 1992. № 23. P. 477—497.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова.