

Обзорная статья

УДК 811.161.1'38

DOI: 10.25688/2076-913X.2024.54.2.06

ОБРАЗ, МЕДИАОБРАЗ, МЕДИАОБРАЗ РЕГИОНА VS ИМИДЖ, МЕДИАИМИДЖ, ИМИДЖ РЕГИОНА: ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АППАРАТ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Малышева Елена Григорьевна^{1*},

Русакова Юлия Евгеньевна²

^{1,2} Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,
Омск, Россия

¹ malysheva_eg@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4513-5086>

² milenina-omsk@inbox.ru, <https://orcid.org/0009-0005-0693-6541>

Аннотация. Актуальность предпринятого исследования обусловлена ростом употребления в СМИ и научно-исследовательских работах понятий «образ», «медиаобраз», «медиаобраз региона», «имидж», «медиаимидж» и «имидж региона». Исходя из анализа научной литературы названы дифференциальные признаки образа и медиаобраза. Предложен дополнительный дифференциальный признак, важный для изучения медиаобразов. Определена взаимосвязь понятий «образ» и «имидж», «образ региона» и «имидж региона», «медиаобраз» и «медиаимидж». Представленные в статье материалы систематизируют понятийно-терминологический аппарат современных исследований и способствуют терминологической дифференциации и релевантному употреблению заявленных терминов в научном лингвистическом дискурсе.

Ключевые слова: образ региона, имидж региона, медиаобраз, медиаобраз региона, медиаимидж.

Для цитирования: Малышева, Е. Г., Русакова, Ю. Е. (2024). Образ, медиаобраз, медиаобраз региона vs имидж, медиаимидж, имидж региона: понятийно-терминологический аппарат современных российских исследований. *Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование»*, 2(54), 76–94. <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2024.54.2.06>

Original article

UDC 811.161.1'38

DOI: 10.25688/2076-913X.2024.54.2.06

**REPRESENTATION, MEDIA REPRESENTATION,
MEDIA REPRESENTATION OF THE REGION VS IMAGE,
MEDIA IMAGE, IMAGE OF THE REGION:
CONCEPTUAL AND TERMINOLOGICAL METATEXT
IN MODERN RUSSIAN RESEARCH**

Elena G. Malysheva^{1*},Julia E. Rusakova²

^{1,2} Dostoevsky Omsk State University,
Omsk, Russia,

¹ malysheva_eg@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4513-5086>

² milenina-omsk@inbox.ru, <https://orcid.org/0009-0005-0693-6541>

Abstract. The relevance of the research is due to the concepts of *representation*, *media representation*, *media image of the region*, *image*, *media image* and *image of the region* being widely presented in the media. Academic distillations synopsis emphasizes the differential characteristics of representation in comparison with media representation. There is an extra distinctive feature revealed that is essential for the study of media representation. The article defines the relations between the concepts of *representation* and *image*, *representation of a region* and *image of a region*, *media representation* and *media image*. The findings systematize the conceptual and terminological metatext of modern research and contribute to terminological differentiation and relevant use of the terms featuring in scientific linguistic discourse.

Keywords: representation of the region, image of the region, media representation, media representation of the region, media image.

For citation: Malysheva, E. G., Rusakova, J. E. (2024). Representation, media representation, media representation of the region vs image, media image, image of the region: conceptual and terminological metatext in modern Russian research. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 2(54), 76–94. <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2024.54.2.06>

Введение

В научном лингвистическом дискурсе появляется все больше исследований, направленных на изучение специфики формирования образа/медиаобраза определенных территорий в средствах массовой информации, блогосфере и соцсетях. В качестве примера назовем работы, посвященные медиасистемам городов-миллионников (Свитич, Смирнова, Шкондин, 2017), мультикультуре города (Киселева, 2019), урбанистическому

дискурсу (Абашев и Печищев, 2018), языковой репрезентации медиаобраза города в региональных СМИ (Малышева, 2014), медиаобразу государств (Красильникова, 2009; Мельник, Барлыбаева, Альжанова, 2020; Волкова, Ашур, 2021; Гуреева, Киреева, 2022). Востребованность такого рода исследований обусловлена тем, что современные массмедиа не столько отражают окружающую действительность, сколько интерпретируют, комментируют и оценивают ее, формируя определенный идеологический фон (Добросклонская, 2008, с. 213).

Сегодня можно утверждать, что реципиентов, получающих информацию из СМИ, окружают не конкретные события, факты и явления (не объективное бытие), а определенные медийные образы бытия (Малышева, Гриднев, 2017, с. 58). Кроме того, важно подчеркнуть, что когнитивный феномен, который во многих научных исследованиях называют медиаобразом, «в процессе массовой коммуникации... категоризует и концептуализирует окружающий мир» (Там же). Следует признать, что при всей актуальности изучения особенностей создания «массмедийной реальности» (в терминологии Н. Лумана, см. подробнее об этом: Луман, 2005), понятийно-терминологический аппарат и методологическая база такого рода исследований далеки от однообразия и какой-либо определенности. Очевидно, что требует обсуждения и важный вопрос о том, как происходит выбор тех или иных терминов и понятий в зависимости от избранной исследователем научной парадигмы изучения сходных феноменов.

Сразу подчеркнем, что мы отдаем приоритет когнитивно-дискурсивной научной парадигме, а значит, полагаем, что речь идет об изучении единиц лингвокогнитивного характера, посредством которых организуется медийная картина мира.

Учитывая вышесказанное, цель настоящей статьи состоит в анализе понятийно-терминологического аппарата, который используется при изучении репрезентации в различных видах дискурсов регионально маркированных когнитивных феноменов; в выявлении актуальных теоретических подходов к изучению медиаобраза/медиаимиджа региона; в ответе на вопрос, существует ли возможность использования рассматриваемых научных понятий как синонимических.

Методология

В качестве материала исследования использованы разнообразные русскоязычные научные источники (научные статьи, монографии, полные тексты и авторефераты диссертаций, защищенных в период с 2005 по 2020 год), которые посвящены феноменам, находящимся в фокусе нашего внимания. Материал исследования собран посредством мониторинга интернет-библиотек, таких как eLIBRARY.RU, disserCat, «КиберЛенинка», а также архивов рецензируемых научных журналов. В выборке научных работ преобладают филологические исследования, однако в связи со спецификой рассматриваемых в статье научных

понятий были изучены научные работы, представленные в других отраслях гуманитарного знания, таких как социология, политология, культурология, философия, теория маркетинга.

Обзорный характер настоящей статьи определяет базовые методы данного исследования: 1) общенаучный гипотетико-дедуктивный метод; 2) метод интерпретации текстов различных научных парадигм, обусловленный необходимостью осмысления сущности анализируемого явления; 3) методы интроспекции и проспекции; 4) описательный метод, включающий в себя непосредственное наблюдение, анализ, сопоставление, сравнение, систематизацию и классификацию научных материалов.

Результаты и дискуссия

1. Соотношение понятий «образ» и «медиаобраз». Медиаобраз региона

В философском смысле образ характеризуется как воспроизведение в сознании человека «окружающего мира в виде ощущений, восприятий, представлений, понятий, суждений и умозаключений» (Сорокина, 2010, с. 58). Стоит заметить, что при таком подходе образ отчасти коррелирует с термином «информация».

По мнению И. В. Арнольд, термин «образ» в широком значении отражает внешний мир в сознании индивида, представляет собой некоторую модель реальности, «восстанавливающую полученную из действительности информацию о новой сущности» (Арнольд, 1981, с. 73). С. В. Чугров конкретизирует это понятие, подчеркивая, что образ — «отражение явления во всем его доступном человеку многообразии, богатстве оттенков и противоречивости» (Чугров, 1993, с. 42).

В семиотике образ представляется как сложный знак, обладающий рядом важных черт, а именно: 1) индивидуально субъективным характером, который проявляется в том, что в сознании каждого представителя социума складываются собственные образы тех или иных событий и предметов; 2) неотделимостью содержания образа от его конкретного воплощения в определенной форме; 3) преимущественно чувственно-наглядным содержанием; 4) духовным, идеальным началом в отображаемом объекте. Следовательно, вполне естественным является выделение образа человека или образа территории, но никак не образа мебели (Мечковская, 2008, с. 183–184). Мысленные (воображаемые) образы не могут существовать в отрыве от индивидуального сознания, его внутренних когнитивных процессов и состояний, поскольку их невозможно эксплицировать вовне и сделать участниками межличностной коммуникации (Там же).

С точки зрения когнитивной лингвистики трактовку термина «образ» предлагает Н. Д. Арутюнова. В монографии «Язык и мир человека» она пишет, что образ является семиотическим концептом, а также рассматривает значение, форму и связь в качестве трех его компонентов, благодаря которым происходит создание нерасчлененного единства (Арутюнова, 1999, с. 314). Исследователь

выделяет несколько характеристик образа: 1) формирование в результате комплексного восприятия реальности с помощью прежде всего зрительных впечатлений; 2) в образе фиксируется осознанный фундаментальный факт, связанный с тем, что его форма всегда отделима и воспроизводима, поэтому наблюдается замена природной корреляции формы и субстанции на культурное соотношение формы и содержания; 3) образ больше соотносится не со смысловыми категориями, а с объектами реального мира; 4) образы живут в человеческом сознании, отличаются субъективной окрашенностью и ассоциативным характером; 5) образ включен в сознание лишь в той ситуации, если объекта нет в поле прямого восприятия; 6) образ стихийно возникает в сознании индивида и выступает в виде модели целостного реального объекта, однако эта модель иногда не совпадает с ним в полной мере, так как существует в отрыве от действительности (Арутюнова, 1999, с. 315–318).

В современных медиаисследованиях наблюдается зонтичное соотношение понятий «образ» и «медиаобраз». Как отмечает О. В. Морозова, образ, создаваемый медиа в кооперации с разными сферами духовного творчества, является выразителем общественного сознания и определяется в качестве медиаобраза (Морозова, 2017, с. 18).

Термин «медиаобраз» стали активно использовать в медиаисследованиях в начале XXI века, причем в целом ряде работ это понятие играет ключевую роль. И при этом, как справедливо подчеркивает О. А. Ковач, «несмотря на многочисленные исследования в области журналистики и коммуникативистики, 1) до сих пор не сформулировано исчерпывающее определение, которое бы полностью объясняло сущность явления, вызывающего немалый интерес современных ученых, 2) понятие медиаобраза в настоящий момент не имеет четко обозначенных параметров, 3) исследователи зачастую апеллируют к интуитивному пониманию читателем этого явления» (Ковач, 2019, с. 57).

Впрочем, сегодня существует достаточное количество так или иначе коррелирующих определений обсуждаемого феномена и описаний его конституирующих черт (см., например: Богдан, 2007; Хочунская, 2011; Русакова, 2010; Всеволодова, 2013; Хочунская, 2013; Драчева, 2019; Ковач, 2019; Горбаль, 2020, и мн. др.).

Так, рассуждая о медиаобразах в политическом дискурсе, О. Ф. Русакова подчеркивает, что медиаобразы имеют «визуально-эмоциональный характер», создающий эффект «подлинной реальности», они «способны активно управлять общественным сознанием» (Русакова, 2010, с. 35). Эти замечания позволяют сделать вывод о том, что медиаобраз — единица лингвокогнитивная, оказывающая влияние на сознание массового адресата и формирование его картины мира.

Л. В. Хочунская утверждает, что медиаобраз следует воспринимать в качестве отраженного в журналистских работах кодирования авторских представлений о реальности или ее фрагментах, детерминированного концепцией адресата и установкой на архетипическую ориентацию аудитории (Хочунская, 2011, с. 16). В данной трактовке ведущую роль в формировании медиаобраза принимает автор

медiateкста, который предъявляет массовой аудитории свой взгляд на мир, индивидуальное восприятие действительности.

Впрочем, позднее, уточняя свою позицию, Л. В. Хочунская предложила идею трех ипостасей медиаобраза. Автор пишет: 1) о мире, видимом и интерпретируемом, создаваемом им (процесс); 2) о мире как о тексте (набор знаков); 3) о мире, воспринятом и оцененном реципиентом (учитываются индивидуальные, психологические, интеллектуальные, возрастные и прочие особенности получателя информации) (Хочунская, 2013, с. 93).

Ученые, определяя медиаобраз в качестве «совокупности эмоциональных и рациональных представлений», базирующихся на сообщениях средств массовой информации (Марущак, 2012, с. 95), а также в качестве особого образа действительности, предъявляемого массовому реципиенту медийной индустрией (Богдан, 2007, с. 124), наделяют его следующими дифференциальными признаками:

- стереотипностью: медиаобраз формируется СМИ в склонном к стереотипизации массовом сознании аудитории, которая готова образно анализировать информацию, легко воспринимать мифы и символы;
- утрированностью: наблюдается возведение в наивысшую степень наиболее ярких черт объективного бытия, которое представляет медиаобраз;
- кратковременностью: медиаобраз отличается динамичностью; на «срок жизни» медиаобраза влияют социальные, экономические, политические факторы, узнаваемость объекта отражения и т. д.;
- двойственностью: медиаобраз базируется на объективном бытии, отражает его, однако в то же время является искусственно созданным продуктом медиаиндустрии;
- эмоциональностью: фиксируется апеллирование медиаобраза к эмоциональности, через которую выстраивается восприятие реального объекта действительности (Сезонов, 2015, с. 35–37).

Считаем, что этот список можно дополнить еще одним важным дифференциальным признаком, таким как медиадискурсивная детерминированность, что означает следующее: медиаобраз определяется особенностями медиадискурса, объективируется в СМИ и — шире — в медиа и предъявляется массовой аудитории, потребителю информации.

Термин «медиаобраз» имеет как узкое, так и широкое значение. При узком подходе можно сказать, что медиаобраз состоит из фрагментов действительности, которые описаны в медiateкстах, принадлежащих только профессиональным журналистам. В такие материалы заложены мировоззренческие, психологические, ценностные установки авторов, их политические взгляды (Галинская, 2013, с. 91). В широком понимании с позиций когнитивной лингвистики медиаобраз является репрезентированным в текстах СМИ фрагментом информационной картины мира; относительно устойчивой и постоянно изменяющейся виртуальной моделью объекта или явления реальности. Такая модель способна как отражать, так и рефреймировать и/или формировать круг знаний

и представлений реципиента. Посредничество средств массовой информации между объективным бытием и аудиторией рождает сущностную основу медиаобраза (Мальшева, Гриднев, 2017, с. 58).

Сегодня исследователи активно обращаются именно к широкому пониманию данного термина, поскольку такой подход позволяет наиболее полно репрезентировать изучаемый объект в научных изысканиях.

Понятие «медиаобраз» может экстраполироваться на три вида объектов, находящихся свое отображение в СМИ. Речь может идти, во-первых, о медиаобразах конкретных людей, например о губернаторе, мэре, медиаперсоне; во-вторых, о медиаобразе определенного абстрактного явления; в-третьих, о медиаобразе территорий (Симакова, Кваша, 2023, с. 30).

Для настоящего исследования наиболее актуальной является третья группа объектов — медиаобразы конкретных территорий, в том числе региона.

Сегодня посвященных рассмотрению данного понятия научных работ не так много. Например, Е. Н. Ильина и Ю. Н. Драчева предприняли попытку осмыслить медиаобраз региона с точки зрения лингвокогнитивного моделирования. В их представлении это «лингвокогнитивная модель, которая состоит из фреймов, описывающих внешние (стереотипы) и внутренние представления о регионе» (Ильина, Драчева, 2023, с. 11). Данная модель, как утверждают исследователи, включает в себя фрагменты мифологической (локальный фольклор), научной (краеведческие публикации), художественной (литература, выпущенная в конкретном регионе), религиозной (данные о местных святых) картины мира (Ильина, Драчева, 2023, с. 11).

Интересно, что Д. Н. Замятин обращает внимание на способность новых локальных мифов служить региональному сообществу и закрепляться в массовом сознании, превращаясь в элемент идентичности (Замятин, 2010, с. 41).

Заметим, что ряд других исследователей, например И. С. Важенина, использует термин «образ региона», имея в виду «очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ объекта» (Важенина, 2008, с. 52), складывающийся в человеческом сознании. Каждый житель региона может иметь собственное представление о месте проживания, ведь «сами люди совершенно разные» (Там же). Кроме того, они могут получать информацию из разных источников и иметь разный опыт, связанный с проживанием в регионе. Все это влияет на конечное формирование образа региона в сознании конкретного человека (Там же).

Мнение процитированного исследователя соотносится с идеей об асимметричности восприятия медиаобраза различными субъектами дискурса массмедиа, высказанной Е. Г. Мальшевой и О. С. Рогалевой. Авторы отмечают, что жители города, медийный образ которого формируется в средствах массовой информации, в определенной степени верифицируют преподносимые журналистами сведения, опираясь на собственное восприятие, опыт и непосредственное наблюдение. Для людей, проживающих в других городах

и регионах, медиаобраз населенного пункта, где они ни разу не были, в полной мере замещает реальную действительность (Малышева, Рогалева, 2022, с. 10).

Можно сделать вывод о том, что понятия «медиаобраз» и «медиаобраз региона» — это феномены лингвокогнитивного порядка, воздействующий потенциал которых, т. е. их способность влиять на массовое сознание, зависит в основном от трех параметров: частотности позиционирования того или иного объекта реальной действительности, степени эмоциональности и близости референта к аудитории. Действительно, для эффективного воздействия медиаобраза на массовую аудиторию необходимо, чтобы он постоянно обогащался новыми сообщениями о конкретном объекте. Кроме того, медиаобраз гораздо сильнее рефреймирует представления об объективном бытии, если его референт изолирован от непосредственного восприятия.

Например, медиаобраз Омска нередко подвергается сомнению и критике со стороны жителей города, ведь они непосредственно воспринимают все происходящее в нем. Однако та же аудитория подвергает меньшему сомнению медиаобразы, например, геополитических конфликтов, поскольку адресаты не включены в непосредственное наблюдение за событиями и получают только обработанные журналистами сведения. Безусловно, медиаобраз не может функционировать вне прагматического аспекта. Процессы негативизации или, наоборот, позитивизации бытия создают определенную, как правило, искаженную, картину мира в сознании адресата. Подчеркнем, что недавно оформилась особая область гуманитарного знания — маркетинговая лингвистика, фиксирующая внимание на продвижении образа того или иного референта в коммуникативном пространстве. За этим процессом практически всегда скрывается цель прагматического характера, влияющая на дальнейший выбор средств массовой коммуникации для поддержания интереса к создаваемому образу (в том числе медиаобразу) и демонстрации его компонентов широкой аудитории (Борисова, Антонова, Викулова, 2022, с. 99).

2. Взаимосвязь понятий «образ» и «имидж». Образ и имидж региона.

Медиаобраз vs медиаимидж

Следует констатировать, что во многих работах исследователи до сих пор не разграничивают понятия «образ», «медиаобраз» и «имидж» или даже «медиаобраз» и «медиаконцепт» (см., например, работу М. В. Терских и Е. Д. Малёновой (Терских, Малёнова, 2015)).

И это неудивительно, поскольку, во-первых, проблема разграничения этих понятий существует только в русскоязычном научном дискурсе, а поэтому часто избежать сопоставления этих терминов и определения одного через другой вряд ли удастся, учитывая их содержательную соотношенность (см. определения термина «имидж»: Матвеева, 1994; Панасюк, 2004; Белобрагин, 2005;

Калюжная, 2006; Кубрякова, 2008; Гизатова, Иванова, 2021, и мн. др.). Впрочем, в научной литературе хоть и в единичных случаях, но представлено и обратное, когда, например, понятие «медиаобраз» объясняется через понятие «имидж» — сразу скажем, что данное определение не кажется нам достаточно аргументированным: «Медиаобраз — это отражение имиджа объекта в зеркале масс-медиа, т. е. ровно те его элементы, которые были отмечены в печатных и электронных СМИ» (Хлопаева, 2007, с. 109).

Показательно исследование, предпринятое В. Я. Белобрагиным и В. В. Белобрагиным (Белобрагин В. Я., Белобрагин В. В., 2004). Они проанализировали научные труды сорока пяти авторов, которые были изданы в период с 1990 по 2004 год. Согласно результатам исследования образ выступает в качестве семиотической основы большинства толкований понятия «имидж» (Белобрагин, 2005, с. 10).

Весьма интересна трактовка обсуждаемых понятий с позиций когнитивной лингвистики и семиотики, предложенная Е. С. Кубряковой, которая в 2008 году опубликовала статью «К определению понятия имиджа» (Кубрякова, 2008). Анализируя текст из газеты «Аргументы и факты», Е. С. Кубрякова обращает внимание на использование понятий «образ» и «имидж», отмечая, что второе понятие более сложное: в газетной публикации предлагается улучшить имидж России, т. е. улучшить сложившееся представление о стране. Слово «образ», понимаемое как представление, не может быть равнозначно слову «имидж» (Кубрякова, 2008, с. 8–9). В конечном итоге и Е. С. Кубрякова определяет одно понятие через другое: «имидж — это тот образ, который по тем или иным причинам призван заменить реальный объект или же представлять лицо или некую другую сущность (от характера и облика человека до государства и иных властных структур) в глазах (восприятии) других людей» (Там же).

В целом ряде работ эксплицируется мысль о том, что существует традиция использования понятий «образ» и «имидж» в разных отраслях научного знания. И. В. Сидорская констатирует, что «термины “образ” и “имидж”, а также их производные “медиаобраз” и “медиаимидж” отличаются друг от друга не столько содержательно, сколько функционально» (Сидорская, 2021, с. 187). Так, культурологи, литературоведы и психологи часто оперируют термином «образ», а политологи, социологи, журналисты и региональные бренд-менеджеры пользуются понятием «имидж». Разное терминопотребление обусловлено целенаправленностью и технологичностью создаваемых конструкторов (Там же).

Итак, важнейшее отличие понятий «образ» и «имидж» многие ученые видят в плоскости целеполагания. Мы склонны согласиться с мнением тех авторов, кто утверждает, что имидж может представлять собой целенаправленно формируемую систему представлений об объекте, выступающую носителем ценностей, которые определяют эмоциональное восприятие данного объекта (Сидорская, 2021, с. 183). Именно в связи со сказанным мы не вполне разделяем точку зрения исследователей, которые, определяя понятие «имидж», пишут о «стихийно

или целенаправленно конструируемом... образе мира, его предметов и явлений» (Гизатова, Иванова, 2021, с. 224).

Итак, полагаем, что, в отличие от образа, который складывается преимущественно стихийно, имидж — это целенаправленно созданный образ, соответствующий эталону, принятому в социуме, поэтому имидж воспринимается в контексте социума. Понятия «медиаобраз» и «имидж», несомненно, коррелируют друг с другом. Медиаобраз как некий медиаконструкт, объект в преломлении медиа влияет на создание имиджа субъекта или объекта. Вместе с тем именно медиаобраз, созданный в медиапространстве, во многом определяет имидж той или иной публичной персоны, территории и т. п.

Важно отметить, что И. В. Сидорская при изучении медиаобраза/медиаимиджа территорий предлагает при выборе термина ориентироваться именно на «акцентирование стихийного либо целенаправленного характера формирования данных представлений» (Сидорская, 2021, с. 184) и на тот факт, что термин «медиаобраз» более теоретичный, а медиаимидж — утилитарный (Там же).

Высказанная нами ранее мысль об асимметричности восприятия медиаобраза различными субъектами дискурса масс-медиа находит отражение и в научных работах, связанных с имиджелогией. Исследователи выделяют внутренний имидж региона (образ региона в глазах его жителей) и внешний имидж региона (представления о регионе за его пределами) (Чувакова, Сбусина, 2011, с. 44). Также разграничиваются субъективный (проектируемый) и объективный (реальный) виды имиджа (Сушненкова, 2011, с. 11).

Как подчеркивает Д. В. Чижов, при формировании имиджа конкретного региона следует учитывать его концептуальную, деятельностную, личностную и атрибутивную составляющие. Так, концептуальный аспект рассматривается как своеобразный стержень имиджа, который группирует вокруг себя все остальные его значимые характеристики; деятельностная составляющая выражается в постоянном коммуникационном взаимодействии с общественной, политической средой, причем результатом такого взаимодействия становятся сформированные представления и установки; личностная составляющая подразумевает роль региональных лидеров и публичных персон в общем понимании региона аудиториями; атрибутивный аспект имиджа региона рассматривается в виде определенного набора визуальных средств, воздействующих на реципиентов и акцентирующих индивидуальность отдельного региона России (Чижов, 2006, с. 15–16).

Любопытным мы считаем опыт И. В. Василенко, которая модифицировала классификацию разных видов региональных имиджей Ф. Котлера (Котлер, 2001, с. 33) под российские реалии, выделив положительный имидж региона (регионы с развитой промышленной системой, хорошей репутацией, раскрученным брендом); слабый имидж (небольшие по площади депрессивные регионы, например Смоленская область); отрицательный имидж (регионы, в которых наблюдается бедность, ограниченность ресурсов, а также регионы с плохой исторической репутацией, такие как Колыма); смешанный имидж (регионы,

сочетающие позитивные и негативные элементы медиаобраза); противоречивый имидж (регионы, где наблюдаются контрастные характеристики, например развитая промышленная система, но демографические проблемы); чрезмерно привлекательный имидж (регионы-доноры, известные высоким уровнем развития и привлекательностью для мигрантов, т. е. Москва и Санкт-Петербург) (Василенко, 2016, с. 26). Пожалуй, в большинстве российских регионов наблюдаются черты смешанного, противоречивого или отрицательного имиджа.

В целом можно констатировать, что при анализе особенностей регионально-го имиджа, в том числе создаваемого с помощью масс-медиа, в последнее время от научного инструментария социологии, политологии, маркетинга и имиджологии исследователи постепенно приходят к методам и методикам современной лингвистической науки и теории медиа (см., например: Кошкарова, 2017; Макарова, Мартынова, 2019; Сун, 2018; Цао, 2020, и др.). Однако следует признать, что собственно лингвистические, особенно лингвокогнитивные и когнитивно-дискурсивные, методы для исследования имиджа региона применяются лишь фрагментарно.

Характеризуя понятие «медиаимидж», скажем, что этот термин скорее используется в теории рекламы, медиамаркетинге, имиджологии, нежели в сфере теории журналистики. Так, медиаимидж в теории рекламной деятельности и связей с общественностью — это восприятие личности, организации, территории или объекта, которое создается с помощью СМИ. Иначе говоря, в медиаимидже отражается образ региона, сформированный профессиональными журналистами в информационном пространстве (Мечин, 2012). Разумеется, исследователи подчеркивают роль пресс-служб и СМИ в создании медиаимиджа территорий: «Чтобы сформировать положительный медиаимидж региона, необходимо вмешательство в этот процесс сотрудников региональных пресс-служб, способных доносить до СМИ ключевые исторические и культурные особенности региона для последующей публикации соответствующих медиатекстов» (Хажгериева, 2017, с. 198).

Критерии использования двух терминов — «медиаимидж» и «медиаобраз» — предлагает и И. В. Сидорская. И этот критерий лежит в плоскости исследовательских задач. Использовать оба понятия как синонимичные, считает автор, можно, если основная задача исследователя заключается в том, чтобы проанализировать медиатексты о территориях, а не восприятие этих материалов той или иной аудиторией (Сидорская, 2021, с. 189). Достоверное определение условий, целей, ресурсов и стратегии написания медиатекста невозможно, особенно если материалами исследования являются тексты качественных СМИ, соблюдающих правила по объективному и достоверному информированию читателей/зрителей (Там же).

Однако если исследователь ставит задачу изучить особенности, механизмы и тенденции восприятия текстов СМИ о территориях разными аудиториями, то целесообразно оперировать понятиями «образ» и «медиаобраз». Это обосновывается тем, что на формирование продукта восприятия оказывают влияние неконтролируемые, стихийные факторы (Сидорская, 2021, с. 189).

Мы солидарны с цитируемым исследователем в том, что медиаобраз может рассматриваться в виде совокупности представлений об объекте, которые отражены в медийной сфере при широком подходе к ней, а медиаимидж — в виде конструкта объекта, представленного в текстах профессиональных журналистов (Там же).

Закljučая обзор, обратим внимание на точку зрения кемеровских ученых, опубликовавших в 2020 году коллективную монографию «Кузбасс: комплексное когнитивно-дискурсивное моделирование образа региона» (Кондратьева, 2020).

Представив в первой главе подробный сопоставительный анализ содержания смежных терминов «образ», «имидж» и «бренд региона», авторы монографии заключают, что «первичен образ региона (зачастую этот образ стереотипный), имидж региона вторичен, он всегда является результатом целенаправленного конструирования, формирование бренда региона происходит на основе ярко выраженного положительного имиджа региона и является высшим проявлением потребительских предпочтений, бренд детерминирован конкурентными преимуществами региона, активом региональной экономики» (Кондратьева, 2020, с. 24).

В цитируемой работе сделан аргументированный вывод о том, что для комплексного исследования релевантным является термин «образ территории», выступающий центральной единицей имагинальной (образной) географии, развивающейся «на стыке культурной географии, культурологии, культурной антропологии, культурного ландшафтоведения, когнитивной географии, мифогеографии, истории, философии, политологии, когнитивных наук, искусствоведения, языкознания и литературоведения, социологии, психологии» (Кондратьева, 2020, с. 8).

Заклүчение

Подводя итоги предпринятого обзора, отметим, что в научных трудах, посвященных проблемам презентации территорий в различных типах текстов и дискурсов, крайне важно использовать релевантный понятийно-терминологический аппарат, позволяющий: 1) разграничивать ключевые научные понятия, часто смежные; 2) осознавать особенности научно-исследовательского подхода, который репрезентирован в исследовании; 3) однозначно понимать содержание, которое стоит за используемыми терминами; 4) наконец, исходя из принятого понятийно-терминологического аппарата точно и недвусмысленно формулировать цель научной работы, ее объект и предмет, а также выбирать соответствующую методологию исследования.

Термин «имидж» (image) в англоязычной научной литературе используется, как известно, и в значении «образ», и в значении «имидж», что, как представляется, часто препятствует однозначному пониманию сути проводимых исследований и, главное, их цели (см., например: Buhmann, Ingenhoff, 2014).

В различных отраслях отечественной гуманитарной науки складывается иная традиция терминопотребления.

Термины «образ» и «медиаобраз» в русскоязычной науке, безусловно, взаимосвязаны, однако если образ — это многозначный термин, использующийся в разных значениях, например, в литературоведении, искусствоведении, философии, семиотике и лингвистике, и часто за ним стоит предельно широкое понятие (субъективная модель какого-либо явления или процесса), то медиаобраз — это динамичная модель того или иного объекта/явления действительности, конструируемая медиа, обладающая набором дифференциальных признаков, таких как стереотипность, утрированность, кратковременность, двойственность, эмоциональность и медиадискурсивная детерминированность.

В нашем представлении более точным при описании, например, создаваемого в медиапространстве образа региона будет использование термина «медиаобраз региона»; в случае комплексного исследования презентации какой-либо территории в дискурсах разного типа (дискурс масс-медиа, художественный дискурс, научный дискурс и т. д.) уместнее использовать более широкий по значению термин «образ региона» без приставки «медиа-».

Несмотря на частое синонимичное использование понятий «образ» и «имидж», в их содержательной структуре очевидны различия. И главное, подчеркнутое в большинстве проанализированных научных работ, описывается оппозицией «стихийный/целенаправленный».

Так, образ, как правило, складывается стихийно, а имидж является целенаправленно конструируемым феноменом, который соответствует нормам и ценностям, установленным в том или ином обществе.

Важно констатировать, что термины «имидж» и «медиаимидж» принадлежат, прежде всего, к научным парадигмам таких направлений, как теория рекламы, медиамаркетинг, имиджелогия, тогда как понятия «образ» и «медиаобраз» (часто в сочетании с соответствующим генитивом) становятся ключевыми при изучении стоящих за ними лингвокогнитивных феноменов в лингвокультурологическом, медиалингвистическом, дискурсологическом и, наконец, лингвокогнитивном научных направлениях.

Список источников

1. Свитич, Л. Г., Смирнова, О. В., & Шкондин, М. В. (2017). Медиасистема городов-миллионников: методологические предпосылки исследования. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*, 2(3), 249–259.
2. Киселева, А. В. (2019). О роли медиакультуры в современном городском пространстве. *Paradigmata Poznani*, 1, 25–28.
3. Абашев, В. В., & Печищев, И. М. (2018). Городские сетевые издания как агенты урбанизации. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 4(30), 201–214.
4. Малышева, Е. Г. (2014). «Город мертв»: концентрация негативного в медиаобразе Омска. *Коммуникативные исследования*, 2, 50–59.
5. Красильникова, Н. А. (2009). Грузия: жертва или злодей? Метафорический образ Грузии в дискурсе общественности на сайтах СМИ Великобритании. *Политическая лингвистика*, 4, 128–132.

6. Мельник, Г. С., Барлыбаева, С. Х., & Альжанова, А. Б. (2020). Медиаобраз России в казахстанских СМИ. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*, 3, 110–116.
7. Волкова, И. И., & Ашур, Х. Ю. Д. (2021). Медиаобраз Иордании в интернет-СМИ Рунета: особенности «неперсонификации». *Вопросы теории и практики журналистики*, 10(1), 39–50. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(1\)](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(1))
8. Гуреева, А. Н., & Киреева, П. А. (2022). Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 6, 28–56. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2022.2856>
9. Добросклонская, Т. Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь*. Флинта: Наука.
10. Малышева, Е. Г., & Гриднев, Н. А. (2017). Реконструкция медиаобраза Омска (на материале текстов регионального телевизионного массово-информационного дискурса и данных ресурса «Медиалогия»). *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*, 4(17), 57–61.
11. Луман, Н. (2005). *Реальность массмедиа*. Практис.
12. Сорокина, О. Н. (2010). Языковая реализация образа Китая в СМИ США: информационная модель «Вооружение Китая». *Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры*, 6(85), 57–64.
13. Арнольд, И. В. (1981). *Стилистика современного английского языка. Стилистика декодирования*. Просвещение. Ленинградское отделение.
14. Чугров, С. В. (1993). Этнические стереотипы и их влияние на формирование общественного мнения. *Мировая экономика и международные отношения*, 5, 50–63.
15. Мечковская, Н. Б. (2008). *Язык. Природа. Культура*. Курс лекций. Академия.
16. Арутюнова, Н. Д. (1999). *Язык и мир человека*. Языки русской культуры.
17. Морозова, О. В. (2017). *Речевые способы формирования медиаобраза России в российских и американских СМИ* [Диссертация ... канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов].
18. Ковач, О. А. (2019). Принципы конструирования медиаобраза государства. *Медиасреда*, 1, 57–62. <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2019-10110>
19. Богдан, Е. Н. (2007). *Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики* [Диссертация ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва].
20. Хочунская, Л. В. (2011). *Медиаобраз как диалог ценностей*. РУДН.
21. Русакова, О. Ф. (2010). Виртуальная власть масс-медиа. *Дискурс Пи. Научно-практический альманах*, 9–10, 33–37.
22. Всеволодова, А. Н. (2013). Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ. *Вопросы теории и практики журналистики*, 2, 152–158.
23. Хочунская, Л. В. (2013). Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект. *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика*, 2, 91–94.
24. Драчева, Ю. Н. (2019). Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах. *Вестник Череповецкого государственного университета*, 2(89), 134–146. <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2019-2-89-13>
25. Горбаль, Д. Э. (2020). Современные подходы к феномену медиаобраза. *Наука и образование сегодня*, 11(58), 72–75.
26. Марущак, А. В. (2012). Политико-социальный образ России в американском медиапространстве. *Журналистский ежегодник*, 1, 93–96.

27. Сезонов, Т. В. (2015). *Концептуализация медиаобраза IT-Girl в российском медиапространстве глянцевого журналов* [Диссертация ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва].
28. Галинская, Т. Н. (2013). Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. *Вестник Оренбургского государственного университета*, 11(160), 91–94.
29. Симакова, С. И., & Кваша, Д. И. (2023). Медиаобраз как одна из составляющих формирования медиаэстетического кода региона. *Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры*, Т. 29, 1, 28–28. <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.1.003>
30. Ильина, Е. Н., & Драчева, Ю. Н. (2023). Медиаобраз регионов в «сказочной карте России». *Филологический класс*, 28(2), 9–21.
31. Замятин, Д. Н. (2010). Гуманитарная география: предмет изучения и основные направления развития. *Общественные науки и современность*, 4, 126–138.
32. Важенина, И. С. (2008). Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования. *Экономика региона*, 1, 49–58.
33. Малышева, Е. Г., & Рогалева, О. С. (2022). *Информационное телевидение*. Флинта.
34. Борисова, Е. Г., Антонова, Л. Г., & Викулова, Л. Г. (2022). *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста*. Флинта.
35. Терских, М. В., & Малёнова, Е. Д. (2015). *Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование*. Литера.
36. Матвеева, Л. В. (1994). Рекламный имидж в бизнесе и политике. *Реклама*, 5–6, 87–94.
37. Панасюк, А. Ю. (2003). *Я — Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж*. Дело.
38. Белобрагин, В. В. (2005). *Половозрастные различия восприятия подростками имиджа музыкальных кумиров* [Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. Москва].
39. Калюжная, Е. Г. (2006). Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена. *Известия Уральского государственного университета. Серия 2. Гуманитарные науки*, 47(12), 45–52.
40. Кубрякова, Е. С. (2008). К определению понятия имиджа. *Вопросы когнитивной лингвистики*, 1(14), 5–11.
41. Гизатова, Г. З., & Иванова, О. Г. (2021). Имидж как конструкт социальной реальности. *Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки*, 4–5(163), 222–229. <https://doi.org/10.26907/2541-7738.2021.4-5.222-229>
42. Хлопаева, Н. А. (2007). Исследования медиапространства в процессе принятия управленческих решений. *Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество)*, 3, 108–117.
43. Сидорская, И. В. (2021). Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 3, 173–197. <https://doi.org/10.30547/vestnikjournal.3.2021.173197>
44. Василенко, И. А. (2016). *Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга*. Международные отношения.
45. Чувакова, С. Г., & Сбусина, М. В. (2011). Имидж региона и теоретические подходы к его классификации. *Региональная экономика: теория и практика*, 17, 43–47.

46. Сушненкова, И. А. (2011). *Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа (на примере Омской области)* [Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Кемерово].
47. Чижов, Д. В. (2006). Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения. *Publicity, 1*(1), 16–18.
48. Котлер, Ф. (2001). *Основы маркетинга*. Вильямс.
49. Кошкарлова, Н. Н. (2017). Русскоязычные СМИ Китая как инструмент формирования медиаимиджа страны и мира. *Политическая лингвистика, 5*(65), 85–88.
50. Макарова, С. В., & Мартынова, И. Н. (2019). Лексические средства создания негативного образа Китая в современной американской прессе. В Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева (Ред). *Вопросы общего языкознания, семасиологии и лингвистики текста* (с. 127–132). Сборник научных статей. Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева.
51. Сун, Ц. (2018). Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика, педагогика, 1*, 63–69.
52. Цао, Ц. (2020). *Репрезентация имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахстана, России* [Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Минск].
53. Мечин, В. С. (2012). *Политический имидж*. Питер.
54. Хажгериева, А. А. (2017). Формирование медиаимиджа Республики Адыгея на основе этнокультурных и историко-географических факторов. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 4*(207), 194–199.
55. Кондратьева, О. Н. (2020). *Кузбасс: комплексное когнитивно-дискурсивное моделирование образа региона*. Перо.
56. Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2014). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette, 77*, 102–124. <https://doi.org/10.1177/1748048514556986>

References

1. Svitich, L. G., Smirnova, O. V., & Shkondin, M. V. (2017). Media system of million-plus cities: methodological prerequisites for the study. *Vestnik of Volzhsky University named after V. N. Tatishchev, 2*(3), 249–259. (In Russ.).
2. Kiseleva, A. V. (2019). On the role of media culture in modern urban space. *Paradigmata Poznani, 1*, 25–28. (In Russ.).
3. Abashev, V. V., & Pechishchev, I. M. (2018). City online publications as agents of urbanization. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, 4*(30), 201–214. (In Russ.).
4. Malysheva, E. G. (2014). «The city is dead»: the concentration of negativity in the media representation of Omsk. *Communication Studies, 2*, 50–59. (In Russ.).
5. Krasilnikova, N. A. (2009). Georgia: victim or villain? Metaphorical representation of Georgia in public discourse on UK media sites. *Political Linguistics, 4*, 128–132. (In Russ.).
6. Melnik, G. S., Barlybaeva, S. Kh., & Alzhanova, A. B. (2020). Media representation of Russia in the Kazakh media. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism, 3*, 110–116. (In Russ.).
7. Volkova, I. I., & Ashur, H. Yu. D. (2021). Media representation of Jordan in the Internet media of Runet: features of «non-personification». *Theoretical and Practical Issues of Journalism, 10*(1), 39–50. (In Russ.). [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(1\)](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(1))

8. Gureeva, A. N., & Kireeva, P. A. (2022). Formation of the media representation of the state in the context of mediatization of political communication. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 6, 28–56. (In Russ.). <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2022.2856>
9. Dobrosklonskaya, T. XG. (2008). *Medialinguistics: a systematic approach to the study of media language: Modern English media speech*. Flinta: Nauka. (In Russ.).
10. Malysheva, E. G., & Gridnev, N. A. (2017). Reconstruction of the media representation of Omsk (based on the texts of regional television mass information discourse and data from the «Medialogy» resource). *Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian research*, 4(17), 57–61. (In Russ.).
11. Luhmann, N. (2005). *The reality of the mass media*. Practis. (In Russ.).
12. Sorokina, O. N. (2010). Linguistic implementation of the representation of China in the US media: information model «China's Armament». *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 6(85), 57–64. (In Russ.).
13. Arnold, I. V. (1981). *Stylistics of modern English. Stylistics of decoding*. Prosveshchenie. Leningradskoe otdelenie. (In Russ.).
14. Chugrov, S. V. (1993). Ethnic stereotypes and their influence on the formation of public opinion. *Mirovaya ekonomika i mirovye otnosheniya*, 5, 50–63. (In Russ.).
15. Mechkovskaya, N. B. (2008). *Language. Nature. Culture: course of lectures*. Akademiya. (In Russ.).
16. Arutyunova, N. D. (1999). *Language and the human world. Yazyki russkoj kul'tury*. (In Russ.).
17. Morozova, O. V. (2017). *Speech methods of forming the media representation of Russia in Russian and American media* [Dissertation for the PhD (Philology): 02.10.19. Saratov]. (In Russ.).
18. Kovach, O. A. (2019). Principles for constructing the media representation of the state. *Mediasreda*, 1, 57–62. (In Russ.). <https://doi.org/10.24411/2070-0717-2019-10110>
19. Bogdan, E. N. (2007). *The media representation of Russia as a means of consolidating society: structural and functional characteristics* [Dissertation for the PhD (Philology): 10.01.10. Moscow]. (In Russ.).
20. Khochunskaya, L. V. (2011). *Media representation as a dialogue of values*. RUDN University. (In Russ.).
21. Rusakova, O. F. (2010). Virtual power of mass media. *Diskurs Pi. Nauchno-prakticheskij al'manah*, 9–10, 33–37. (In Russ.).
22. Vsevolodova, A. N. (2013). Media representation of Russian cities in federal print media. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2, 152–158. (In Russ.).
23. Khochunskaya, L. V. (2013). The phenomenon of media representation: socio-psychological aspect. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2, 91–94. (In Russ.).
24. Dracheva, J. N. (2019). The concept of a media representation and its description in linguistic and non-linguistic aspects. *Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta*, 2(89), 134–146. (In Russ.). <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2019-2-89-13>
25. Gorbal, D. E. (2020). Modern approaches to the phenomenon of media representation. *Nauka i obrazovanie segodnya*, 11(58), 72–75. (In Russ.).
26. Marushchak, A. V. (2012). Political and social representation of Russia in the American media space. *Journalist yearbook*, 1, 93–96. (In Russ.).

27. Sezonov, T. V. (2015). *Conceptualization of the media representation of IT-Girl in the Russian media space of glossy magazines* [Abstract of the dissertation for the PhD (Philology): 10.01.10. Moscow]. (In Russ.).
28. Galinskaya, T. N. (2013). The concept of a media representation and the problem of its reconstruction in modern linguistics. *Vestnik OSU, 11*(160), 91–94. (In Russ.).
29. Simakova, S. I., & Kvasha, D. I. (2023). Media representation as one of the components of the formation of the media aesthetic code of the region. *Izvestiya Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture, 29*(1), 28–28. (In Russ.). <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.1.003>
30. Ilyina, E. N., & Dracheva, J. N. (2023). Media representation of regions in the «fairytale map of Russia». *Philological class, 28*(2), 9–21. (In Russ.).
31. Zamyatin, D. N. (2010). Human geography: subject of study and main directions of development. *Social Sciences and Contemporary World, 4*, 126–138. (In Russ.).
32. Vazhenina, I. S. (2008). Image and brand of the region: essence and features of formation. *Economy of Regions, 1*, 49–58. (In Russ.).
33. Malysheva, E. G., & Rogaleva, O. S. (2022). *Information television*. Flinta. (In Russ.).
34. Borisova, E. G., Antonova, L. G., & Vikulova, L. G. (2022). *Marketing linguistics. Regularities of promotional text*. Flinta. (In Russ.).
35. Terskikh, M. V., & Malenova, E. D. (2015). *Media representation of the Siberian region: linguocognitive modeling*. Litera. (In Russ.).
36. Matveeva, L. V. (1994). Advertising image in business and politics. *Advertising, 5–6*, 87–94. (In Russ.).
37. Panasyuk, A. Yu. (2003). *I am your image-maker and am ready to help shape your professional image*. Delo. (In Russ.).
38. Belobragin, V. V. (2005). *Gender and age differences in adolescents' perception of the image of musical idols* [Abstract of the dissertation for the PhD (Psychology): 19.00.05. Moscow]. (In Russ.).
39. Kalyuzhnaya, E. G. (2006). Image: background and cultural justification of the phenomenon. *Izvestiya Ural Federal University Journal. Series 2. Humanities and Arts, 47*(12), 45–52. (In Russ.).
40. Kubryakova, E. S. (2008). Towards a definition of the concept of image. *Issues of Cognitive Linguistics, 1*(14), 5–11. (In Russ.).
41. Gizatova, G. Z., & Ivanova, O. G. (2021). Image as a construct of social reality. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki, 4–5*(163), 222–229. (In Russ.). <https://doi.org/10.26907/2541-7738.2021.4-5.222-229>
42. Khlopaeva, N. A. (2007). Research of the media space in the process of making management decisions. *Lomonosov Public Administration Journal. Series 21, 3*, 108–117. (In Russ.).
43. Sidorskaya, I. V. (2021). On the use of the terms «representation» and «image» in Russian-language studies of the problem of media representation of territories. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika, 3*, 173–197. (In Russ.). <https://doi.org/10.30547/vestnikjournal.3.2021.173197>
44. Vasilenko, I. A. (2016). *Image of Russian regions: innovative technologies and rebranding strategies*. Mezhdunarodnye otnosheniya. (In Russ.).
45. Chuvakova, S. G., & Sbusina, M. V. (2011). Image of the region and theoretical approaches to its classification. *Regional Economics: Theory and Practice, 17*, 43–47. (In Russ.).

46. Sushnenkova, I. A. (2011). *Linguocognitive study of regional image (using the example of the Omsk region)* [Abstract of the dissertation for the PhD (Philology): 02.10.19. Kemerovo]. (In Russ.).
47. Chizhov, D. V. (2006). Image of Russian regions: strategy and methods of promotion. *Publicity, 1*(1), 16–18. (In Russ.).
48. Kotler, F. (2001). *Marketing Basics*. Williams. (In Russ.).
49. Koshkarova, N. N. (2017). Russian-language media in China as a tool for shaping the media image of the country and the world. *Political Linguistics, 5*(65), 85–88. (In Russ.).
50. Makarova, S. V., & Martynova, I. N. (2019). Lexical means of creating a negative representation of China in the modern American press. In N. V. Kormilina, N. Y. Shugaeva (Eds.). *Issues of general linguistics, semasiology and text linguistics* (pp. 127–132). Collection of scientific articles. I. Ya. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University. (In Russ.).
51. Sun, C. (2018). The role of the media in shaping the country's tourism image. *Journal of the Belarusian State University. Journalism, Pedagogy, 1*, 63–69. (In Russ.).
52. Cao, C. (2020). *Representation of the image of China in the media sphere of Belarus, Kazakhstan, Russia* [Abstract of the dissertation for the PhD (Philology): 10.01.10. Minsk]. (In Russ.).
53. Mechin, V. S. (2012). *Political image*. Piter. (In Russ.).
54. Khazhgerieva, A. A. (2017). Formation of the media image of the Republic of Adygea based on ethnocultural and historical-geographical factors. *The Bulletin of the Adyge State University. Series 2: Philology and the Arts, 4*(207), 194–199. (In Russ.).
55. Kondratyeva, O. N. (2020). *Kuzbass: comprehensive cognitive-discursive modeling of the region's representation*. Pero. (In Russ.).
56. Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2014). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette, 77*, 102–124. <https://doi.org/10.1177/1748048514556986>

Информация об авторах / Information about the authors

Елена Григорьевна Мальшева — доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета имени Ф. М. Достоевского.

Elena G. Malysheva — D. Sc. (Philology), Docent, Head of the Department of Journalism and Media Linguistics of Dostoevsky Omsk State University.

Юлия Евгеньевна Русакова — аспирант Омского государственного университета имени Ф. М. Достоевского.

Julia E. Rusakova — Postgraduate Student at Dostoevsky Omsk State University.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflict of interest.