

Бушев А.Б.

КОНЦЕПЦИЯ МНОГООСЕВОГО ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА[©]

*Тверской государственный университет,
Россия, Тверь, Bushev.AB@tversu.ru*

Аннотация. В работе на основе анализа репрезентативного имиджевого материала, рефлексии автора, исследования мнений экспертов и научного контекста проблемы предлагается концепция многоосевого построения имиджа. Имидж рассматривается как мультимодальный текст о личности. В соответствии с авторской концепцией построение имиджа производится по следующим осям: визуальной, кинестетической, вербальной, мифологической, поведенческой, этической, средовой, медийной, виртуальной.

Ключевые слова: имиджелогия; визуальный имидж; вербализация; мифологизация; медийность; виртуальность.

Поступила: 11.11.2022

Принята к печати: 17.01.2023

Boushev A.B.

Multiparameter theory of image making[©]

*Tver State University, Russia, Tver,
Bushev.AB@tversu.ru*

Abstract. The paper presents the theory of image making after studying the reflectivity of experts and the author himself upon image. The theory is based upon multiple examples of creating images. Image is looked upon as a multimodal text about a

personality. As in Psycholinguistics, two approaches of studying it are possible: the angle of creating the image and the angle of its reception. In accordance with the author's conception image creation is achieved in line with the following axes (parameters): visual, kinesthetical, verbal, mythological, behavioral, ethical, social, media and virtual.

Keywords: image making; visual image; verbalization; myth creation; media characteristics; virtual characteristics.

Received: 11.11.2022

Accepted: 17.01.2023

Введение

Имидж, казалось бы, обречен на ненаучность, субъективность, недаром его рассматривали как секреты личного обаяния. «Ненаучной» остается и имиджелогия, которая определяется как наука и искусство нравиться людям. Однако *техники, технологии* в некоторых определениях имиджмейкинга подразумевают анализ опыта большой практической работы по созданию впечатления от личности (имиджа) и его воспроизводимость, поэтому имиджелогия может рассматриваться как наука о техниках личного обаяния.

Проблема метода и материала

Целью настоящей работы является представление **концепции многоосевого построения имиджа**, складывавшейся у автора в последние десять лет. Психолингвистика традиционно направлена на экспериментальное подтверждение теоретических концепций и исследовательских интерпретаций слов и текстов реципиентами как носителями определенной лингвокультуры. По сути, психологический эксперимент объективизирует наблюдения над речью, при этом не исключая, **рефлексии исследователя над производством высказывания**. Данная работа методологически соотносима именно с такой группой психолингвистических исследований. Отметим, что рефлексия над производством текста в данном случае не произвольна: она основана на большом количестве материала, результативных методах исследования, анализе большого коммуникативного опыта исследователя.

Материалом в данной работе выступают имиджевые тексты, на базе анализа которых вычленяются техники формирования имиджа; при этом тексты рассматриваются как креолизованные (вербальный текст плюс картинка), фиксирующие впечатления от личности.

Имиджелогия представляется нам традицией исследования секретов личного обаяния, и поскольку впечатление субъективно, необходимо обнаружить положительные качества в каждой личности и сделать их доступными для восприятия другими.

Понятие имиджа многомерно; при его разработке учитывают концепции философов, психологов (прежде всего достижения психологии личности). Неслучайно, что в работах по теории имиджа встречаются исследователи из разных научных течений и представители разных сфер общественной деятельности: психологи Ж.-П. Сартр, З. Фрейд, В. Леви, В.П. Зинченко, Е.Л. Доценко, М.Е. Бурно, философы Н.А. Бердяев, В.С. Соловьёв, Г.П. Федотов, Л.И. Шестов, философ и политический деятель Н. Макиавелли, педагог и писатель Д. Карнеги, режиссеры (крупные театральные и кинорежиссеры-новаторы, например К.С. Станиславский, М.О. Кнебель, П.М. Ершов). Все они рассуждали о личности и впечатлении, которая она производит.

Сегодняшняя имиджелогия реализуется в человеко-творческой деятельности социального дизайнера. Обсуждение универсальных слагаемых имиджа как социокультурного явления представлено в трудах В.М. Шепеля, Э.А. Галумова, А.Ю. Панасюка, И.С. Важениной, Е.А. Петровой, В.А. Лабунской, В.А. Барабанщикова и т.д. В сетевых публикациях *image making* прочно связывается с графическим дизайном, а *branding* – с созданием фирменного стиля, впечатления, марки.

Оси построения имиджа

На основе исследования научного контекста проблемы имиджа и имиджелогии, анализа многочисленного материала, экспертных оценок в работе предлагается **концепция многоосевого мультипараметрального имиджа личности**. Ниже рассмотрим компоненты предлагаемой системы.

1. Визуальная ось включает в себя цветовую гамму, (модную) одежду, работу над внешним видом (габитус), причёску субъекта построения имиджа и т.д. Многочисленные практические работы из мира моды, стилистики имиджа, парикмахерского искусства, развивающие данную ось имиджологии, многочисленны и представлены, например, на YouTube.

Исследования показывают ведущую роль визуального анализатора, визуализации в современных условиях. Показательно в связи с этим представление о креолизованной коммуникации, предполагающей наличие в тексте большого количества элементов визуального, иконического языка, символов, в том числе цветовых.

Коррекция внешних элементов имиджа с целью изменения восприятия человека может проводиться экстренно: так, анализируя облик нового телеведущего, можно порекомендовать работу со стилистом, приобретение нового стильного гардероба и т.д.

Иногда имиджологию ограниченно понимают как визуальное впечатление от личности и социальной структуры (что имеет тесную связь с психологией производства впечатления). Но впечатление выстраивается не только на материале визуального анализатора, так как коммуникация не ограничивается визуальной стороной.

2. Кинестетическая ось. Движения человека – кинестетика, жестика, поза, манера двигаться – традиционно изучались психолингвистикой как невербалика. Здесь важны и корреляты эмоционального состояния в мимике, позах, жестике. В той или иной мере это направление работы учитывает разработки А. Пиза.

3. Вербальная ось. В аудиовизуальных материалах звучащее слово дает разную информацию о личности: в риторике (а конкретнее в такой ее части, как техника речи, action) исследовалось аудиальное впечатление от произношения, тембра голоса, интонационного рисунка, дыхания, паузации и др. Многочисленны актерские тренинговые системы (гимнастика А.Н. Стрельниковой, тренинги А.Н. Петровой, З.В. Савковой и т.д.). Ставится вопрос и культуры речи (в традиции грамотной речи С.И. Ожегова), вплоть до содержания речи. И здесь уже полшага до риторического использования языка в различных сферах – особенно сферах, требующих речевой инженерии (реклама, PR, публичная политика, журналистика и т.д.). Сферами, нуждающимися в грамотном рече-

говорении, предстают и богословие, и дипломатия, и политика, и психология конфликта. Ю.В. Рождественский и представители риторической школы еще в 1970-е годы при возрождении риторики отмечали прежде всего дипломатию, журналистику, юриспруденцию и судовождение. Можно назвать и некоторые другие сферы. Сформировавшаяся риторико-герменевтическая парадигма исследований обращает внимание на то, насколько риторика шире лингвистики, поскольку включает в себя этап замышления речи, расположения, а уж потом и собственно стилистические проблемы и проблемы произнесения.

Подготовка специалистов в сферах, нуждающихся в грамотном речеговорении, ведется не только на филологических факультетах. Обучающиеся лишены курса общего языкознания и не могут профессионально рассуждать о языке, хотя нуждаются в его профессиональном использовании. Это парадоксально. Это такой же парадокс, как парадокс поэтического использования языка (поэт решает: «вот здесь поставлю две метафоры и одну синекдоху»), парадокс незнания теоретической грамматики средним пользователем языка, владеющим языком с рождения. Указанные специалисты, как правило, ставят задачи речевого воздействия. Перед ними вырисовывается и задача освоения узуса такой речи – риторики черной и белой, уловок, софизмов, законов эристики, внимание собственно к оценочности, эмоциональности, экспрессивности речевых средств.

4. Мифологическая ось. Показательна *вербальная мифологизация личности* (И.Ю. Черепанова «Дом колдуньи»), присоединение личности к мифу, к уже существующей в сознании людей волшебной истории. Например, миф крепкого хозяйственника, отца нации, резонера, любовника, страдальца-оппозиционера, борца за правду – расхожие политические мифы, на которые опирается построение имиджа политика. Мифологизированной предстает и политическая ориентация субъекта имиджа (типа «я за красных», «я за то, чтобы как на Западе» и т.д.).

В качестве примера личной мифологизации приведем следующий: из многочисленных литературоведческих публикаций известно о том, с каким вниманием А. Ахматова относилась к собственной биографии, как тщательно отбирала правду или то, что ей казалось правдой, как избирательно относилась к людям, как

важно ей было отстаивать свое понимание пути, миссии поэта, правды. Среди других показательных попыток построения мифологизированной биографии можно назвать Шекспировский миф, миф затворника Д. Сэлинджера, интересная попытка мифологизации биографии у М.М. Бахтина рассмотрена в книге о нем [Коровашко, 2017].

5. Средовая ось. Здесь важной составляющей выступает среда, окружение субъекта построения имиджа – семейное, профессиональное. Имиджмейкинг опирается на обыгрывание в тексте происхождения, трудовой деятельности, семьи.

Так, имиджмейкинг людей искусства часто отталкивается, например, от профессиональной деятельности артиста, от его среды: путь Аллы Тарасовой представлен в юбилейных материалах как череда ее ролей¹; Садовские и Рыжовы позиционируются как выходцы из прославленных династий.

При обсуждении средовой оси имиджмейкинга мы выходим к проблемам социальной психологии: особенностям функционирования малых социальных групп, специфики их дискурсов и вербализованных ценностей. При этом актуализируются проблемы корпоративной лингвистики, ищущей коды корпоративной идентичности, групповые нормы и правила, универсальные психологические стратегии самопрезентации групповой идентичности.

В практике PR работа ведется с разными группами: коллектив, социальная группа, этническая группа с присущим ей этноцентризмом, ценностями, психологическими стереотипами, тезаурусом и т.д. С проблемами социальной психологии связаны также социальные репрезентации, социальные представления.

Так, в HR-брендинге [Бэрроу, Мосли, 2007; Минчингтон, 2011; АAKER, 2008] как комплексе целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью привлечения и удержания лучших специалистов в своей области может быть использован образ организации как «отличного места работы» в сознании уже имеющих в штате сотрудников и будущих соискателей.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=O5-gXsbVXDA;>
<https://www.youtube.com/watch?v=LocrliC9Des;>
https://www.youtube.com/watch?v=y9WlIgv_0TZM;
<https://www.youtube.com/watch?v=EG9YqFpuDIA>

По мнению глобального вице-президента по стратегии консалтинговой компании *Universum* Ричарда Мосли, HR-бренд создает репутацию компании как работодателя. Благодаря практическому опыту управления персоналом, современные управленцы в области персонала создали основные характеристики понятия HR-бренд, разработали этапы, а также инструменты формирования бренда работодателя.

При этом бренд компании многомерен, он трактуется учеными по-разному: это и эмоциональный, индивидуальный образ компании, отражающий его уникальные черты и характеристики; это и комплекс информации о компании; и единое обозначение производителя; и широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Средовая ось построения имиджа исследовалась нами совместно с К.Ю. Шавриным на примере HR-бренда компании ДКС. Для работы с потенциальными соискателями у ДКС есть корпоративная страница в сети Интернет, аккаунты на всех популярных интернет-порталах по поиску работы. Эти площадки используются для того, чтобы рассказать соискателям о себе, своих возможностях и условиях работы. Проанализируем подробнее страницу ДКС на сайте самого популярного российского поисковика hh.ru¹.

На данной корпоративной странице рассказана краткая история развития компании в регионе, представлена информация о вакансиях. На этих страницах используется актуальный иллюстративный материал, демонстрирующий то, как сотрудники непосредственно работают на своих рабочих местах. На иллюстрациях можно увидеть современное оборудование, просторные кабинеты. Помимо этого, сотрудники получают иные преимущества в виде возможности изучения иностранных языков, бесплатного посещения бассейна и тренажерного зала, бесплатного питания. После года работы всем сотрудникам предоставляется добровольное медицинское страхование. Упоминается возможность профессионального развития. Все подобные преимущества работодателя используются для того, чтобы представлять компанию ДКС как привлекательного, проверенного работодателя. На странице также представлены

¹ <https://tver.hh.ru/employer/56213>

реальные отзывы работающих сотрудников, для того чтобы соискатели, которые сомневаются в том, стоит ли им претендовать на ту или иную должность, могли удостовериться, что компания является надежным работодателем.

Помимо этого вакансии размещаются на официальном сайте компании ДКС. Ситуативно во время форсированного набора на те или иные вакансии информация размещается в лифтах жилых домов и на экранах транспорта Верхневолжья, в таргетированной рекламе в социальных сетях и телеграм-каналах. Для того чтобы повысить узнаваемость лого и бренда компании, ДКС участвует в различных открытых городских событиях.

Поскольку одной из важных корпоративных ценностей компании является здоровый образ жизни, компания всячески продвигает это в среде будущих соискателей.

Мероприятиями, направленными на другую целевую аудиторию, являются поддержка проекта «Живой лекторий» и журнала «Умный город», в котором рассказываются все актуальные новости предприятий Твери¹. В журнале публикуются интересные статьи, демонстрирующие разные стороны деятельности ДКС. По наблюдению отдела по подбору персонала, лекции, презентации и конференции «Умного города» посещает целевая аудитория, которую хотелось бы видеть в числе сотрудников компании. Благодаря поддержке журнала у ДКС есть возможность посещать события «Умного города» и выступать в качестве спикеров на лектории «Живое слово», общаться непосредственно со своей целевой аудиторией. Данный журнал печатается частично на деньги компании и распространяется бесплатно в кофейнях и популярных местах города.

Компания ДКС также ведет широкую благотворительную деятельность. Недавним событием, в котором компания приняла участие, стал ежегодный летний пикник благотворительного фонда «Старшие братья Старшие сестры»². Фонд занимается поддержкой подростков из семей, попавших в трудную жизненную ситуацию и проживающих в школах-интернатах. Задача фонда – сформировать пары «взрослый + подросток» без процедуры усыновления. Инфор-

¹ Официальный сайт журнала «Умный город»: <https://sci-gorod.ru>

² <https://www.nastavniki.org/o-nas/ob-organizaczii>

мация о программах фонда размещается на внутренних корпоративных ресурсах. Летний пикник для пар является ежегодной финальной точкой в деятельности фонда. ДКС помогала провести квест для детских команд и участвовала в общей организации события. Лого было также размещено на пресс-ролле пикника.

Компания давно и системно работает с образовательными организациями региона в плане проведения профориентационных туров для школьников и студентов.

На основе анализа сведений о деятельности компании можно сделать вывод, что под HR-брендом подразумевается целенаправленно создаваемый имидж предприятия на рынке труда.

6. Этическая (ценностная) и поведенческая ось. Речь идет не только о внешних характеристиках имиджа или его массмедийных коррелятах, но и об этических характеристиках имиджа как социокультурного явления. Имидж – это не только психологические средства для достижения прагматических задач, но и этическое содержание личности, которое внешне представлено соответствующими средствами. Имидж – феномен впечатления не только от «внешнего плана» личности.

В формировании имиджа роль играют общая культура личности, нравственные качества. Психологи, как правило, дают профессиональную оценку личности, исходя из трех параметров: что человек думает (когнитивная сфера), какие чувства испытывает (эмоциональная сфера) и как себя ведет (поведенческая сфера). В этом плане ставится задача выявить роль общей культуры личности, нравственных качеств, профессиональных данных, психологических качеств в структуре личности, которые могут повлиять на конструируемый имидж персоны. Вот почему в имиджмейкинге политических деятелей используются волонтерство, альтруизм, благотворительность, героизм, стоицизм и т.д.

Рассмотрим поведенческую ось построения имиджа на примере обсуждения имиджа Е. Евтушенко блогерами:

Коммуникант 1. *Какой он выходец из деревни (провинции)? Родители: геолог А.Р. Гангнус (1910–1976) и актриса З.Е. Евтушенко (1910–2002), заслуженный деятель культуры РСФСР. Внук педагога-математика Р.В. Гангнуса. То есть интеллигентная семья. Как личность*

формировался уже в Москве. Поэт он был талантливый. Но конъюнктурщик страшный...

Коммуникант 2. То есть колебался в соответствии с линией партии: прямой телефон к Андропову, выезд в любую страну, персональные выставки, премии. Первым в поселке Переделкино приватизировал государственную дачу, клеймил большевиков на съезде народных депутатов, пробил своей матери (на минутку, обычному киоскеру) звание Заслуженного деятеля культуры РСФСР (единственный случай). А так, да, демократ!

Коммуникант 3. Предатель Родины.

Галина Жоголева. Я помню обложку журнала «Огонек» – там вся четверка: Евтушенко, Рождественский, Вознесенский и Белла Ахмадулина. Это воплощение 60-х. Андрей был шире, Роберт – глубже, Белла – летела. Если на стихи Е.Е. написано более 40 песен, то это что-то значит. Даже если он останется автором «Идут белые снега», то он уже останется навсегда в истории русской поэзии.

Коммуникант 4. Все так называемые 60-ки очень скользкие люди...

Коммуникант 5. От секретаря комсомольской организации при Союзе писателей через членство в «Мемориале» к переезду в США – дальновидно и показательно. Поэтическое славословие линии партии, длинноты и пафос самолюбленного шестидесятника – на любителя.

Коммуникант 6. Поэт хороший, но был таким «карманным диссидентом» у советской власти. Как на витрине для Запада: «Вот и у нас в СССР можно писать на острые темы». Как писал о таких поэтах Высоцкий: «Дуэль не состоялась или перенесена, А в тридцать три распяли, но не сильно, А в тридцать семь – не кровь, да что там кровь! – и седина Испачкала виски не так обильно.»

Коммуникант 7. Манерный, двуличный, неискренний – это весь Евтушенко! И его забудут, уже забыли, автор совершенно не прав!!!

Коммуникант 8. Скурвился окончательно под старость.

Коммуникант 9. *Да, он двурушник. Но он этого не скрывал, он про это даже стихотворение написал «В городе ДА и в городе НЕТ», и его даже опубликовали при Брежневе. Как лирик, он входит в пятерку лучших русских поэтов 1930-х годов рождения («шестидесятников»).*

Коммуникант 10. *Флюгер он хороший, нос по ветру хорошо умел держать. Выходец из деревни, чисто деревенский хлопец – что выдумываешь автор.*

Коммуникант 11. *Яркий представитель, даже прародитель литературной попсы.*

7. Медийная ось. Современное общество медиатизировано и виртуализировано [Как новые медиа ... , 2016; Иванов, 2002; Зубкова, 2021; Кастельс, 2016; Bühl, 2000; Kroker, 2001]. Субъект построения медиатизированного имиджа нуждается в медийном резонансе. Здесь работают техники имиджологии – это вербальные риторические техники. Перечислим некоторые из них, активно используемые в медийных материалах: вербализация (что-то детализируется, подчеркивается), эмоционализация (какая-то характеристика наделяется чувством), позиционирование, манипулирование, формат, детализация, акцентирование, дистанцирование, метафоризация и др. Эти техники работают на построение имиджа в медиа, в политическом пиаре, политической рекламе, политических коммуникациях. Первым в литературе по имиджологии их обозначил Г.Г. Почепцов [Почепцов, 2009].

8. Виртуальная ось. Вышеприведенный пример – блогеры обсуждают поведение Евтушенко – пример виртуального построения имиджа. В современную сетевую эпоху это не только тексты субъекта имиджа и его команды, но и его широкое обсуждение заинтересованными лицами (часто вопреки желанию, с запредельной критикой, буллингом и т.д.).

Цифровизация имиджа, несомненно, важная, а иногда и единственная ось в связи с виртуализацией PR. Специфика «цифрового имиджа», специфика SMM (Social Media Marketing) только начинает изучаться. Интернет является уникальной средой, благодаря которой в режиме реального времени можно получить четкие данные об отношении потребителя к бренду, выстроить систему предпочтений посетителей. И наоборот, сам потребитель без потери

времени способен узнать «объективные» составляющие бренда. Интерес представляет формирование в обществе рыночных символов, традиций, образов, идеалов и мифов.

Суммарная аудитория социальных интернет-площадок превышает миллиард пользователей и, по некоторым оценкам, в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

Возникнув во второй половине XX в., имиджелогия шагнула от личности к структуре, коллективу: ее объектом, кроме имиджа личности, стали имидж деловых и политических структур.

Бренд структуры (работодателя) нами рассмотрен при обсуждении средовой оси построения имиджа. Частным видом бренда структуры является бренд (имидж) региона.

Сейчас все больше регионов формируют свой территориальный бренд, воплощающий туристическую и инвестиционную привлекательность местности [Важенина, 2013; Гавра, Таранова, 2013; Грошев, 2011; Пашкус, 2015]. Д.В. Визгалов отмечает, что «территориальный бренд – это что-то уникальное, что должно представлять, символизировать собой территорию» [Визгалов, 2011, с. 25]. Задачами брендинга территорий являются: (1) развитие внутренних рынков и привлечение внешних; (2) формирование потребительского образа уникальности территории; (3) преодоление недостатка ресурсов; (4) рост узнаваемости территории, присутствие ее образа в СМИ. Инструментами брендинга территории можно назвать стратегические инструменты, направленные на формирование основания бренда, учитывая основные характеристики территории; символические инструменты – набор визуальных способов воздействия на потребителя; рекламные инструменты – это распространение информации о территории с помощью рекламы, направленной на привлечение внимания потребителей к объекту рекламирования, формирование интереса к нему и его продвижение в окружении; PR-инструменты – совокупность мероприятий по продвижению, основанных на позитивной информации об особенностях и сотрудничестве с территорией, представленной общественности.

Информационно-аналитическое обеспечение брендинга Тверской области информационным агентством исследовалось нами совместно с М.И. Товалогиной. Через Тверскую область проходят межрегиональные туристические маршруты: «Золотое кольцо

России» – в маршрут входит город Калязин; «Государева дорога» – маршрут, соединяющий Санкт-Петербург и Москву; «Великая Волга» – это маршрут, который объединяет 11 регионов Волжского бассейна (Тверская, Саратовская, Нижегородская, Пензенская области, Пермский край, Республика Татарстан, Башкортостан, Марий Эл, Чувашия).

Ежегодно Тверскую область посещают более 600 тыс. человек. Для развития туристического потенциала региона при поддержке Министерства туризма Тверской области создан туристический портал welcometver.ru. Сайт включает несколько рубрик – «О Тверской области», «Туристические маршруты», «Экскурсии и туры», «Направления», «Экскурсоводы», «Интерактивная карта», «Государева дорога», «Достопримечательности» и др. Рубрика «Туристические маршруты» предлагает туристам девять направлений готовых маршрутов: Заповедник времен; Города вдохновения; Земля воинской славы; Конаковская Ривьера; Русская провинция; Рыбацкая сторона; Селигерия; Тверская Венеция; Тверская Карелия.

За три года посещаемость портала welcometver.ru выросла и составила в 2020 г. около 235 тыс. посещений. Сегодня сайт занимает третье место по посещаемости среди других туристических порталов Центрального федерального округа, особое внимание в дальнейшем будет уделяться малым городам Тверской области и гастрономии. Гастрономическая идентичность способна стать уникальным ресурсом для формирования туристических брендов, которые выступают наиболее эффективным инструментом в конкурентной борьбе дестинации.

Выводы

На основе рефлексии практического материала была сконструирована авторская модель имиджа, включающая визуальную, кинестетическую, вербальную, мифологическую, поведенческую, этическую, средовую, медийную и виртуальную оси.

Список литературы

- Аакер Д.* Создание сильных брендов. – Москва : ИД Гребенников, 2008. – 440 с.
- Бэрроу С., Мосли Р.* Бренд работодателя: лучшее из бренд-менеджмента – в работе с кадрами. – Москва : Группа ИДТ, 2007. – 195 с.
- Важенина И.С.* Имидж, репутация и бренд территории. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2013. – 406 с.
- Визгалов Д.* Брендинг города. – Москва : Институт экономики города, 2011. – 160 с.
- Гавра Д.П., Таранова Ю.В.* Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет ; Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2013. – 155 с.
- Грошев И.В.* Инструменты формирования бренда территории // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2011. – № 5. – С. 54–64.
- Зубкова Л.В.* Youtube как основа медиакommunikации // *Актуальные проблемы гуманитарных наук. Всероссийская научно-практическая конференция.* – Нижний-варговск : СГУ, 2021. – С. 439–442.
- Иванов Д.В.* Виртуализация общества. Версия 2.0. – Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2002. – 96 с.
- Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Амзин А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая К., Лосева Н., Паркс М., Паранько С., Силантьева О., ван дер Хаак Б. ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
- Кастельс М.* Власть коммуникации. – Москва : ВШЭ, 2016. – 450 с.
- Коровайко А.* Михаил Бахтин. – Москва : Молодая гвардия, 2017. – 452 с.
- Минчингтон Б.* HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты. – Москва : Юнайтед-пресс, 2011. – 280 с.
- Паикус В.Ю.* Оценка бренда города: методики и перспективы // *Региональная экономика: теория и практика.* – 2015. – № 38(413). – С. 2–12.
- Почепцов Г.* Имиджелогия. – 6-е изд., стереотип. – Москва : СмартБук, 2009. – 575 с.
- Bühl A.* Die virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts: sozialer Wandel im digitalen Zeitalter. – Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 2000. – 100 S.
- Kroker A., Weinstein M.* Data trash: the theory of virtual class. – Montreal : New World Perspectives, 2001. – 160 p.

References

- Aaker, D. (2008). *Sozdanie sil'nyh brendov* [Creation of strong brands]. Moscow : ID Grebennikov.
- Barrow, S., Mosley, R. (2007). *Brend rabotodatel'ya: Luchshee iz brend-menedzhmenta – v rabotu s kadrami* [Employer brand: The best of brand management – in work with personnel]. Moscow: IDT Group.

- Vazhenina, I.S. (2013). *Imidzh, reputaciya i brend territorii monografiya* [Image, reputation and brand of the territory monograph]. Yekaterinburg: Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences.
- Vizgalov, D. (2011). *Brending goroda* [City Branding]. Moscow: Institute of City Economics.
- Gavra, D.P., Taranova, Yu.V. (2013). *Imidzh territorial'nyh sub'ektov v sovremennom informacionnom prostranstve*: [The image of territorial subjects in the modern information space]: textbook. Saint-Petersburg: Saint-Petersburg State University, Higher School Journal and Mass Communications.
- Groshev, I.V. (2011). Instrumenty formirovaniya brenda territorii [Tools for the formation of the brand of the territory]. *Marketing in Russia and abroad*, 5, 54–64.
- Zubkova, L.V. (2021). Youtube kak osnova mediakommunikacii [Youtube as the basis of media communication]. In: *Actual problems of the humanities. All-Russian Scientific and Practical Conference* (pp. 439–442). Nizhnevartovsk: SGU.
- Ivanov, D.V. (2002). *Virtualizaciya obshchestva. Versiya 2.0* [Virtualization of society. Version 2.0]. Saint-Petersburg : Petersburg Oriental Studies.
- Amzin, A., Galustyan, A., Gatov, V., Castells, V., Kulchitskaya, D., Loseva, N., Parks, V., Paranko, S., Silantieva, O., van der Haak, B. (2016). *Kak novye media izmenili zhurnalistiku* [How new media have changed journalism. 2012–2016]. Yekaterinburg: University for the Humanities.
- Castells, M. (2016). *Vlast' kommunikacii*. [The power of communication]. Moscow: HSE Publishing.
- Korovashko, A. (2017). *Mihail Bahtin*. [Mikhail Bakhtin]. Moscow: Young Guard.
- Minchington, B. (2011). *HR-brend: kak stat' liderom. Stroim kompaniyu mechty* [HR brand: how to become a leader. We are building a dream company]. Moscow: Unitedpress.
- Pashkus, V.Yu. (2015). Ocenka brenda goroda: metodiki i perspektivy [City Brand Assessment: Methods and Prospects]. *Regional Economics: Theory and Practice*, 38(413), 2–12.
- Pocheptsov, G. (2009). *Imidzheologiya*. Moscow: SmartBuk.
- Bühl, A. (2000). *Die virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts: sozialer Wandel im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kroker, A., Weinstein, M. (2001). *Data trash: the theory of virtual class*. Montreal: New World Perspectives.