

Ли Минда

Li Mingda

аспирант кафедры культурологии и искусствоведения
Школы искусства, культуры и спорта
Дальневосточного федерального университета

PhD student, Department of Culture and Art Studies,
School of Arts, Culture and Sports,
Far Eastern Federal University

ПОНЯТИЯ «ИМАГОЛОГИЯ» И «ИМИДЖЕЛОГИЯ» В РОССИЙСКОЙ И КИТАЙСКОЙ СОЦИОГУМАНИТАРНОЙ НАУКЕ

THE CONCEPT OF “IMAGOLGY” AND “IMAGE SCIENCE” IN RUSSIAN AND CHINESE SOCIAL AND HUMANITARIAN SCIENCES

Аннотация:

В статье анализируются особенности имагологии и имиджологии как самостоятельных отраслей научного знания, представлены смысловые сходства и различия понятий «имагология» и «имиджология» в русском и китайском языках. Понятие имагологии пришло в Россию и Китай с Запада. Имиджология рассматривается как российское достижение. В Китае имиджология как самостоятельная отрасль знания отсутствует. Имагология как наука изучает динамический естественный образ чужой культуры, который сформировался исторически. В рамках имиджологии раскрывается искусственный, целенаправленно создаваемый образ кого-либо или чего-либо. Имагологические исследования в Китае осуществляются в русле четырех направлений: специфика предмета исследования, границы научной дисциплины, исследование образа Китая в литературе чужой страны, исследование чужого образа в культуре Китая.

Ключевые слова:

имагология, имиджология, образ, имидж, образ чужой культуры, Россия, Китай.

Summary:

The article examines the features of imagology and image science as independent branches of scientific knowledge. The paper represents the semantic similarities and differences of the concepts of “imagology” and “image science” in Russian and Chinese languages. The notion of imagology came to Russia and China from the West. Image Science is considered as a Russian achievement. In China, Image Science is not an independent branch of knowledge. Imagology as science studies the dynamic natural image of the foreign culture, which has been historically formed. Image Science reveals artificial, deliberately created image of someone or something. Imagological research in China is carried out in four directions: the specific features of the subject of the study, the boundaries of scientific discipline, the study of the image of China in the literature of a foreign country, the investigation of a foreign image in Chinese culture.

Keywords:

imagology, image science, image (as representation), image (as impression), image of foreign culture, Russia, China.

Исследованием образа культуры, страны занимается наука, которая называется «имагология». Имагология изучает образ культуры, культурный образ страны, которые сложились естественным путем, прошли исторический путь своего развития. Иногда имагологию путают с имиджологией. Имиджология, в отличие от имагологии, изучает создаваемый образ. Имиджология – эта наука о создании образа человека, культуры, страны, но это создание искусственное, целенаправленное. Таким образом, необходимо разграничить объектно-предметную область имагологии и имиджологии. В свете изложенного также следует установить смысловые сходства и различия понятий «имагология» и «имиджология» в русском и китайском языках.

Как отмечает Е.В. Папилова, имагология является отраслью гуманитарного знания, имеющей предметом изучения образы «других», «чужих» наций, стран, культур, народов, инородных для восприятия субъекта [1, с. 31]. Задачи, которые призвана решать эта научная дисциплина, по мнению В.А. Хорева, заключаются в установлении истинных и ложных представлений о других странах, жизни других народов, определении характера и типологии стереотипов и предубеждений, существующих в общественном сознании, их происхождения и закономерностей развития, общественной роли [2, с. 7]. Согласимся с О.А. Тимошенко, что «данный подход учитывает возможность восполнения пробелов в научном знании, возникших в результате недооценки роли национальных (этнических) образов и их влияния на принятие внешнеполитических решений руководством того или иного государства» [3, с. 29].

Понятие «образ» является одним из основных базовых понятий, которыми оперирует имагология, часто используется в имагологических исследованиях. Имагологические исследования сосредоточиваются на анализе инонациональных образов и формировании образа «другого» в собственной культуре. Такой образ не является простым копированием чужого реального представления, на самом деле – это иллюзорное представление о «другом» с сильной идеологией и утопическим оттенком. Конструирование чужого образа является процессом самопознания, самосознания и установления собственной культурной идентичности. Чужой образ формируется

при сравнении и в процессе взаимодействия отечественной и чужой культуры, связанном с социально-психологическими процессами, культурно-исторической памятью и наследием конкретной общественно-политической ситуации, с собственным жизненным опытом и мировоззрением отдельных людей. Поэтому О.Ю. Поляков трактует задачи имагологии как анализ образов других народов, происхождения и содержания этих образов и их исторической изменчивости [4]. Поскольку образ носит исторический характер, то и имагология складывается исторически.

В российской литературе утверждается, что истоки имагологических исследований следует искать в период эпохи Просвещения, когда происходило усиление межкультурных связей и формировались этнические стереотипы. В XIX в. лингвистическая компаративистика дала импульс сравнительному литературоведению, а культурно-историческая школа критики сыграла важную роль в формировании имагологии. Имагология определена во французском сравнительном историческом литературоведении в 1950-х гг. Одними из основоположников имагологии стали Жан-Мари Карре, опубликовавший в 1947 г. книгу «Французские писатели и немецкий мираж», и Мариус-Франсуа Гийяр, автор книги «Сравнительное литературоведение» (1951). У этих исследователей – общий взгляд, который заключается в том, что не следует больше делать акцент на иллюзорном влиянии одной литературы на другую, важно попытаться понять, как формируются и эволюционируют великие мифы о других народах и нациях в индивидуальном или коллективном сознании. Указанные авторы стремились переключить внимание исследователей с проблемы литературных влияний на проблему рецепции «другого».

В современном обществе имагология предоставляет возможность для межкультурных и междисциплинарных исследований. Она уже не находится в полной зависимости от литературы, а постепенно охватывает другие отрасли гуманитарного знания, приводит к появлению междисциплинарной области исследования. Современные литературоведы, историки и социологи отмечают, что в разных гуманитарных дисциплинах сформировалась отдельная сфера исследований, занимающаяся изучением образа «чужого» (чужой страны, народа и т. д.) в общественном, культурном и литературном сознании той или иной страны [5].

Отнесение имагологии к междисциплинарной отрасли научного знания приводит к тому, что до сих пор нет четкого представления о ее основных категориях. У многих ученых наблюдается разное отношение к определению «имагологии» (Н.Е. Яценко, А. Дима, И. Нойманн, И. Шеврель, С.А. Мезин и т. д.). Так, Н.Е. Яценко рассматривает имагологию как теоретическую или историко-литературную дисциплину в рамках литературоведения, определяя ее как «учение об образах» [6]. И. Нойманн раскрывает имагологию как ответвление культурологии или социологии, исследующих представления участников культурного диалога друг о друге [7, с. 251]. И. Шеврель называет имагологию актуальным направлением современной компаративистики, системно изучающим представления одного народа о другом [8, с. 35]. С.А. Мезин интерпретирует имагологию как раздел исторической науки, исследующий представления о другом народе или стране, которые складываются в общественном сознании той или иной страны на определенном историческом этапе [9, с. 251].

Заметим, что различия в определении имагологии не важны. Имагология уже давно преодолела рамки межкультурного литературоведения, ее основным признаком является эволюционный процесс становления образа чужой страны в разных отраслях социогуманитарной науки. Другими словами, значимым остается то, как имагология понимает и анализирует общественный культурный источник чужого образа. Основной принцип имагологии – «Начинай с знания чужого образа, а потом смотри на себя (отечественный образ), чтобы способствовать межкультурному обмену и пониманию».

Западные ученые внесли огромный вклад в зарождение и развитие имагологии. Российская наука продолжает эти традиции.

Наряду с имагологией, пришедшей с Запада, в российской науке существует еще одна отрасль социально-гуманитарного знания – «имиджелогия». Для нее характерно, что исследование механизмов формирования образа носит не только теоретический, но и практический, прикладной характер, так как позволяет выйти за рамки исторической имагологии, что способствует развитию имиджелогии [10, с. 35]. Поскольку ни на Западе, ни прежде в России не было подобного научно-прикладного направления и учебной дисциплины, понятие «имиджелогия» считают российским детищем.

Имиджелогия – сравнительно молодая наука, которая возникла в 1990-х гг. и быстро получила признание. Основоположником имиджелогии в России считается В.М. Шепель. Им был предложен и введен в обиход российской науки данный термин, выпущено в свет первое издание книги «Имиджелогия: секреты личного обаяния» [11], конкретизированы основные понятия и описано формирование новой области научного исследования [12].

Развитие имиджелогии неотделимо от понятия «имидж». Различают имидж предмета (товара, услуги), личности, группы. Разновидностью последнего служит организационный, нацио-

нальный имидж, имидж страны. Под имиджем понимается целенаправленно формируемый образ кого-либо или чего-либо, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания или авторитета [13]. Следовательно, понятие «имидж» является центральной базовой категорией в имиджелогии.

Е.Е. Быкова отмечает, что быстрому распространению имиджелогии как науки в современном гуманитарном знании способствовала историческая обусловленность формирования имиджа [14, с. 69]. Взгляды российских ученых на понятие «имиджелогия» являются результатом общего согласия. Так, А.Ю. Панасюк определяет имиджелогию как учение о теории и практике, о путях и средствах формирования имиджа (человека, организации, товара). Целью такого учения является создание методологического и методического оснащения и прикладных направлений для профессиональной деятельности по формированию и преобразованию имиджа [15, с. 15]. Е.А. Петрова считает, что имиджелогия должна изучать закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, торговой марки, предмета или услуги [16]. Г.Г. Почепцов рассматривает имиджелогию как науку о феномене массовой коммуникации [17].

В настоящее время выделяют имиджелогии личности; общественных структур, ячеек общества; корпораций; территорий; товара, предмета, услуги; сфер общества; идеальных структур. В российских публикациях можно встретить утверждение, что изучение образа России в культуре другой страны следует отнести к отрасли знания, которая называется «имидж территории» (территориальный имидж).

Понятие «имиджелогия» широко востребовано во многих отраслях российской социокультурной сферы: в политике, экономике, образовании, культуре, здравоохранении, предпринимательстве. В 2002 г. в России была образована Академия имиджелогии. Как самостоятельный учебный предмет имиджелогию преподают в нескольких общеобразовательных и профессиональных учебных заведениях. Понятие «имиджелогия» – это обязательный компонент учебного процесса в высших учебных заведениях, занимающихся подготовкой работников культуры и специалистов по связям с общественностью. В некоторых вузах созданы кафедры имиджелогии [18, с. 45].

Итак, подведем первые итоги:

1. Объектом изучения имагологии является образ чужих культур, наций, стран, а предметом – динамический процесс формирования образа чужих культур, наций, стран и т. д. в культуре реципиента. Объектом имиджелогии служит имидж кого-либо или чего-либо, а предметом – процесс и способ формирования положительного имиджа кого-либо или чего-либо.

2. Понятие «имагология» появилось раньше, чем «имиджелогия». Имагология возникла на Западе в середине XX в. и относится к представлению образа культуры чужих наций, стран и т. д. Имиджелогия возникла в России в 1990-х гг. Имиджелогия относится к конструированию и преобразованию образа/имиджа на различных уровнях (личности, организации, общества и целой страны). Заметим, что имагология не занимается изучением образа личности (отдельного человека).

3. Имагология как наука изучает динамический, настоящий и естественный образ чужой культуры, который сформировался исторически, т. е., по сути, историю культуры. Такой образ обладает признаком бинарной оппозиции. Основной принцип имагологии заключается в том, что после изучения чужого образа следует изучение образа отечественной культуры, чтобы способствовать межкультурному обмену и взаимопониманию. Имиджелогия изучает искусственный, целенаправленно создаваемый образ кого-либо или чего-либо с помощью плюрализации пропаганды с использованием таких средств, как реклама, СМИ, паблик рилейшнз и т. д., для того чтобы получить устойчивое признание и авторитет.

По мере расширения межнациональных и межгосударственных контактов понятие «имагология» постепенно проникает в китайскую науку. В последние годы имагология становится важной научной дисциплиной, которая получила широкое развитие в Китае.

В 90-х гг. XX в. понятие «имагология», известное на Западе, проникло в Китай. Здесь имагология появляется, распространяется и развивается в исследованиях литературы и культуры в рамках сравнительного литературоведения. Этот процесс неотделим от имени китайского ученого Мэн Хуа, которая впервые перевела на китайский язык понятие «имагология» как «Синсян Сюе» («形象学») (дословно: «исследование изображения») и стала заниматься имагологией. В 2001 г. она опубликовала книгу «Имагология сравнительного литературоведения», перевела образцовые (классические) произведения по имагологии, создала почву для проведения научных исследований в этой отрасли знания. Все больше китайских ученых уделяют особое внимание изучению чужого образа. В отличие от западных имагологических исследований, исследования по теории и методологии имагологии в Китае в основном разворачиваются в русле четырех направлений.

1. Основной предмет исследования.

Предметом исследования имагологии в Китае является инациональный и иноэтнический образ, т. е. чужой образ. Мэн Хуа замечает, что имагология нередко обращает внимание на отношения литературы и культуры по принципу «свой – чужой» [19]. Чжао Ин утверждает, что при

сравнении и интерпретации обмена между своей и чужой культурами можно увидеть, что при формировании чужого образа зачастую скрывается, как отечественная культура относится к инонациональной и иноэтнической культуре, а чужая культура при этом отражает какие-то отношения к отечественной культуре [20]. Это обусловлено тем, что существует огромная разница в культуре разных стран и наций. Имагология не требует копировать по оригиналам чужой образ соответственно историческим фактам и реальным данным, она формирует только иллюзорное представление о чужой культуре. Все искажения, украшения и результаты воображения в категории чужого образа неизбежны.

2. Границы научной дисциплины.

Китайские ученые расширили границы имагологии как научной дисциплины. Имагология не стала ограничиваться только областью литературы, осуществился поворот к исследованию культурного образа, сформировалась межкультурная имагология. Китайский профессор Чжоу Нин впервые предложил понятие «межкультурная имагология», которое предполагает акцентирование на образе другой культурной системы с межкультурной точки зрения. Межкультурная имагология выходит за пределы области исследований сравнительного литературоведения и переходит с визуальных литературных произведений на другие различные тексты, такие как описания путешествий, мемуары, журналы, дипломатические документы и т. д. Объем и предмет исследования чужого образа расширился. С наступлением информационного века чужой образ в СМИ, кино, на телевидении, в газетах, журналах и т. д. становится более достойным предметом исследования [21].

Разнообразность текстового материала приводит к междисциплинарности исследований по имагологии. Дэн Фаньжун и Чжун Фань считают, что имагология, связанная с другими дисциплинами, полезна для более полного понимания чужого образа и глубокого раскрытия результатов отображения чужой культуры различными культурными группами [22]. Можно сказать, что заслуга современной имагологии заключается в том, что она предоставляет платформу для межкультурных и междисциплинарных исследований.

3. Исследование образа Китая в литературе чужой страны.

Китайские исследования образа Китая в западной литературе впервые появились в начале XX в. Чэнь Шоуи издал ряд статей об образе Китая, такие как «Взгляд Робинзона на Китай», «Китайский сад в Европе», описал образ Китая в литературе Европы и предоставил китайским ученым ценные оригинальные данные по имагологии. В 1929 г. писатель Чжэн Чжэньдо написал статью «Восток в глазах Запада», где раскритиковал образ Китая, созданный на Западе. Чжэн Чжэньдо утверждал, что образ Китая западниками искажается. По его замечанию, Восток действительно далек от Запада, Восток для Запада находится в густом тумане, созданном самими западниками [23]. Чжоу Нин написал книгу «Образ Китая: западные доктрины и легенды», где рассказал, что существует эволюционный процесс формирования образа Китая в глазах Запада, которому около семи веков. Этот процесс дает представление о культурной идеологии, существующей в разных эпохах [24]. Таким образом, исследование образа Китая зачастую происходит в области литературы и находит выход через конкретные литературные произведения, но, к сожалению, публикаций на эту тему не много.

4. Исследование чужого образа в культуре Китая.

В соответствии с вышеизложенным исследование чужого образа в культуре Китая также является важным видом имагологии. Исследования данного типа распадаются по своему предмету на группы, не равновеликие по объему. В Китае внимание ученых в основном сосредоточено на изучении своего отечественного образа в чужой культуре. Изучение чужого образа в китайской культуре представлено немногими работами, иными словами, находится на начальном этапе [25]. В настоящее время основными работами по данному направлению китайской имагологии являются «Фильтры культуры и чужой образ» Цзян Чжицина, «Культурное значение исследования чужого образа» Цзян Юаня, «Образ России в Китае» Ли Суйаня и т. д. На основе этих работ можно получить представление о выборе, понимании, сложности изучения чужого образа. В них раскрываются источники и мотивы чужой культуры, сложность и плюрализация чужого образа в различных культурах [26]. Ученые Китая считают, что исследования чужого образа в культуре Китая играют огромную роль в понимании чужого образа и усилении культурного обмена.

Как видим, имагология как самостоятельная наука в Китае начала развиваться, хотя в настоящее время и отсутствуют систематические исследования по теории имагологии. Китайские ученые стремятся расширить пространство теории имагологии на основе восприятия и соединения других наук. В то же время в Китае не появилось такой самостоятельной отрасли знания, как имиджелогия, как это было в России. Китай все время идет вслед за теориями имиджелогии, существующими на Западе.

Подводя итоги вышеизложенному, можно сделать следующие выводы.

1. При сравнении сформировавшихся пониманий имагологии на Западе, в России и в Китае следует отметить, что понятие «имагология» на Западе означает анализ новой/чужой куль-

туры. Имагология всегда исследует чужую культуру, сложившуюся исторически. Понятие имагологии пришло в Россию и Китай с Запада. После заимствования имагология как новая отрасль научного знания получила поддержку ученых своих стран. Основной целью имагологии стало раскрытие образа чужой культуры, который формируется естественным, историческим путем.

2. Западная имагология оказала определенное влияние на появление в России самостоятельной науки – имиджологии. Имиджология как российское достижение изучает искусственный, сконструированный образ человека, организации и страны и т. д. с помощью таких средств, как деятельность правительства, влияние на предприятие и бренд, развитие пиара (паблик рилейшнз) и СМИ и т. д. для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление в той или иной сфере. В Китае не возникла эта новая отрасль знания.

3. Понятие «имагология» в Китае адекватно понятию «имагология» на Западе. Имагология по-китайски называется «Синсян Сюе» («形象学»). Имагологические исследования в Китае осуществляются в русле четырех направлений: специфика предмета исследования, границы научной дисциплины, исследование образа Китая в литературе чужой страны, исследование чужого образа в культуре Китая. При этом необходимо отметить, что в Китае отсутствуют собственные систематические исследования по теории имагологии, возникает необходимость расширения пространства исследований.

Научную базу имагологии и имиджологии мы рассматриваем в качестве теоретико-методологической основы для изучения образа России в культуре Китая.

Ссылки:

1. Папилова Е.В. Имагология как гуманитарная дисциплина // *Rhema. Рема*. 2011. № 4. С. 31–40.
2. Хорев В.А. Польша и поляки глазами русских литераторов: имагологические очерки. М., 2005. 231 с.
3. Тимошенко О.А. Взаимоотношения и взаимовосприятие России и Норвегии в XX веке: образы и стереотипы // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2012. № 6. С. 28–32.
4. Поляков О.Ю. Имагология в междисциплинарном научном пространстве // *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета*. 2008. Т. 2, № 4. С. 8–10.
5. Проблематика образов в международных отношениях: методологические подходы и перспективы / А.В. Девятков, С.В. Кондратьев, А.С. Макарычев, Е.А. Чувильская // *Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования*. 2011. № 10. С. 24–30.
6. Яценко Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. СПб., 1999. 528 с.
7. Цит. по: Ощепков А.Р. Имагология // *Знание. Понимание. Умение*. 2010. № 1. С. 251–253.
8. Цит. по: Папилова Е.В. Указ. соч. С. 35.
9. Цит. по: Ощепков А.Р. Указ. соч. С. 251.
10. Урядова А.В. Возможности использования имагологии для изучения образа Советской России (СССР) в среде русской эмиграции // *Вестник Ярославского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2015. № 4 (34). С. 32–36.
11. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. М., 1994. 320 с.
12. См. также: Шепель В.М. Имиджология: как нравиться людям. М., 2002. 576 с.
13. Петрова Е.А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации [Электронный ресурс] // *Корпоративная имиджология*. 2007. № 1. URL: http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image (дата обращения: 08.06 2017).
14. Быкова Е.Е. Имидж как реклама личности в современной культуре // *Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии»*. 2014. № 4. С. 66–73.
15. Панасюк А.Ю. Имидж: энцикл. слов. М., 2007. 768 с.
16. Петрова Е.А. Указ. соч.
17. Почепцов Г.Г. Имиджология. М., 2001. 574 с.
18. См.: Семенова Л.М. Имиджология как интегративная основа формирования профессионального имиджа будущих специалистов по связям с общественностью // *Высшее образование сегодня*. 2010. № 6. С. 44–46.
19. 孟华. 形象学研究要注重总体性与综合性 // *中国比较文学*. 2000. 年(4). 第1–20页. = Мэн Хуа. Комплексность исследований по имагологии // *Сравнительное литературоведение в Китае*. 2000. Апрель. С. 1–20.
20. 赵颖. 略论当下比较文学形象学的四组争议 // *世界文学评论*. 2011. 年(2). 第265–268页. = Чжао Ин. Четыре группы полемических споров по имагологии в современном сравнительном литературоведении // *Обзор мировой литературы*. 2011. Февраль. С. 265–268.
21. 彭威. 跨文化形象学的研究对象, 方法及存在的问题 // *辽宁工程技术大学学报*. 2014年(3). 第308–311页. = Пэн Вэй. Предмет, методы и проблемы исследования в межкультурной имагологии // *Вестник Ляонинского политехнического университета*. 2014. Март. С. 308–311.
22. 邓繁荣, 钟帆. 国内外形象学研究的现状分析 // *西南民族大学学报. 外国语言研究*. 2012年(1). 第195–197页. = Дэн Фаньжун, Чжун Фань. Современные исследования отечественной имагологии и иностранных имагологий // *Вестник Юго-Западного национального университета. Исследование иностранных языков*. 2012. Январь. С. 195–197.
23. 郑振铎. 西方人所说的东方 // *小说月报*. 1929. 年(1). 第20页. = Чжэн Чжэньдо. Восток в глазах Запада // *Роман-газета*. 1929. Январь. С. 20.
24. Цит. по: 伍依兰. 形象学在中国的传播, 发展与前景 // *社会科学论坛*. 2009. 年(6). 第155–158页. = У Илань. Распространение, развитие и перспективы имагологии в Китае // *Форум общественных наук*. 2009. Июнь. С. 155–158.
25. Там же.
26. 宋虎堂. 比较文学形象学理论研究在中国 // *南华大学学报*. 2013. 年(2). 第103–106页. = Сун Хутан. Теоретические исследования имагологии по сравнительному литературоведению в Китае // *Вестник Университета Нань Хуа*. 2013. Февраль. С. 103–106.

References:

- Bykova, EE 2014, 'Image (representation) as a personal advertisement in contemporary culture', *Vestnik NGTU im. R.Ye. Alekseyeva. Seriya "Upravleniye v sotsial'nykh sistemakh. Kommunikativnyye tekhnologii"*, no. 4, pp. 66-73, (in Russian).
- Devyatkov, AV, Kondratiev, SV, Makarychev, AS & Chuvil'skaya, EA 2011, 'The problems of images in international relations: approaches and prospects', *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskiye i pravovyye issledovaniya*, no. 10, pp. 24-30, (in Russian).
- Fanzhong, D & Fan, Zh 2012, 'Modern studies of Russian and foreign imagology', *Journal of Southwest University for Nationalities. Foreign Language Research*, January, pp. 195-197, (in Chinese).
- Hua, M 2000, 'Integrated research on imagology', *Comparative literary studies in China*, April, pp. 1-20, (in Chinese).
- Hutan, S 2013, 'Theoretical studies of imagology in comparative literary studies in China', *Journal of Nanhua University*, February, pp. 103-106, (in Chinese).
- Khorev, VA 2005, *Poland and the Poles in the views of Russian writers: imaginary essays*, Moscow, 231 p., (in Russian).
- Oschepkov, AR 2010, 'Imagology', *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye*, no. 1, pp. 251-253, (in Russian).
- Panasyuk, AYu 2007, *Image (representation)*, encyclopedia, Moscow, 768 p., (in Russian).
- Papilova, EV 2011, 'Imagology as the humanities', *Rhema. Rema*, no. 4, pp. 31-40, (in Russian).
- Petrova, EA 2007, 'Image (representation) as a factor of effective political communication', *Korporativnaya imidzhologiya*, no. 1, viewed 08 August 2017, <http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image>, (in Russian).
- Pocheptsov, GG 2001, *Image Science*, Moscow, 574 p., (in Russian).
- Polyakov, OYu 2008, 'Imagology in the interdisciplinary scientific environment', *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*, vol. 2, no. 4, pp. 8-10, (in Russian).
- Semenova, LM 2010, 'Image Science as an integrative basis for the professional image development for students majoring in public relations', *Vyssheye obrazovaniye segodnya*, no. 6, pp. 44-46, (in Russian).
- Shepel, VM 1994, *Image Science: the secrets of personal charm*, Moscow, 320 p., (in Russian).
- Shepel, VM 2002, *Image Science: how to please people*, Moscow, 576 p., (in Russian).
- Timoshenko, OA 2012, 'Mutual relations and mutual perception of Russia and Norway in the 20th century: images and stereotypes', *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki*, no. 6, pp. 28-32, (in Russian).
- Uryadova, AV 2015, 'Using imagology to study the image (impression) of Soviet Russia (USSR) among Russian emigrants', *Vestnik Yaroslavskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki*, no. 4 (34), pp. 32-36, (in Russian).
- Wei, P 2014, 'Methods and problems of intercultural imagology research', *Journal of Liaoning Polytechnic University*, March, pp. 308-311, (in Chinese).
- Yatsenko, NE 1999, *Explanatory dictionary of social science terms*, St. Petersburg, 528 p., (in Russian).
- Yilan, W 2009, 'Dissemination, development and prospects of imagology in China', *Social Science Forum*, June, pp. 155-158, (in Chinese).
- Ying, Zh 2011, 'Four groups of polemic disputes on imagology in contemporary comparative literature', *World Literature Review*, February, pp. 265-268, (in Chinese).
- Zhenduo, Zh 1929, 'East in the views of the West', *Novel-Newspaper*, January, p. 20, (in Chinese).