

Научная статья

УДК 316.658.2

DOI 10.52070/2500-347X\_2022\_3\_848\_75



## Формирование образа России на Западе

Г. В. Маткаримова

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

g.matkarimova@linguanet.ru

**Аннотация.** В статье проводится теоретический анализ понятия «образ страны», его структуры, а также функций образа врага, которые делают из России на Западе. Кроме того, автор проводит историко-графический обзор формирования образа страны в общественном мнении западных стран (США и Западная Европа) на основе стереотипов, возникших в XVI–XVII веках. В статье обосновывается постоянство базовых характеристик образа России на Западе посредством анализа результатов социологических опросов.

**Ключевые слова:** образ страны, стереотип, образ врага, образ России, формирование общественного мнения

**Для цитирования:** Маткаримова Г. В. Формирование образа России на Западе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2022. Вып. 3(848). С. 75–82. DOI: 10.52070/2500-347X\_2022\_3\_848\_75

---

Original article

## Formation of Image of Russia in the West

Galiya V. Matkarimova

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

g.matkarimova@linguanet.ru

**Abstract.** The article carries out theoretical analysis of the notion “image of a country”, its structure and functions as an enemy image that Russia fulfills in Western countries. Also, the author makes historiographic review of formation of the image of this country in public opinion in Western countries (USA and Western Europe) on the basis of stereotypes appeared in XVI – XVII centuries. The article justifies permanence of basic traits of image of Russia in the West by analysis of findings of sociological polls.

**Keywords:** image of a country, stereotype, enemy image, image of Russia, formation of public opinion

**For citation:** Matkarimova, G. V. (2022). Formation of image of Russia in the West. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Social Sciences, 3(848), 75–82. 10.52070/2500-347X\_2022\_3\_848\_75

## ВВЕДЕНИЕ

Образ страны является важным инструментом формирования общественного мнения как внутри страны, так и за ее пределами. С одной стороны, положительный образ страны способствует развитию и укреплению интеграции сограждан, с другой – он позволяет поддерживать конструктивные международные отношения на глобальном уровне. Вместе с тем, согласно ретроспективному анализу образа России на Западе, данный образ в течение многих веков оставался преимущественно негативным. События новейшей истории показывают, что сегодня Россия в западных СМИ «демонизируется», возвращаются стереотипы времен холодной войны («империя зла» и т. п.), что препятствует межкультурному обмену, успешной дипломатии и установлению торговых связей с западными странами, а также может подрывать национальное самосознание граждан России. Таким образом, всестороннее изучение образа России за рубежом является насущной исследовательской задачей, с целью принятия управлеченческих решений по формированию положительного образа страны (по крайней мере, в ближайшем перспективе, нейтрального образа).

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «ОБРАЗ СТРАНЫ»

Изначально в научном мире стоял вопрос о степени соответствия образа отражаемому объекту, о соотношении объективного и субъективного в понимании сущности образа. Гносеологическую категорию «образ» с точки зрения марксистской концепции рассматривают в своих работах А. А. Макейчик, А. Б. Красноглазов [Макейчик, 1984; Красноглазов, 1993].

Функциональный подход к изучению образа страны раскрыт в трудах Т. Заруцки, Л. Кристофа, Х. Луостаринена [Zarycki, 2004; Kristof, 1967; Luostarinen, 1989].

Отдельный пласт публикаций составляют работы по исследованию языковых средств, используемых для формирования того или иного образа страны (М. Э. Ступницкая, М. Н. Рассоха) [Ступницкая, 2008; Рассоха, 2006]. Лингвистический подход основан на изучении языковых средств представления образа страны [Зарезина, 2004; Быков, 2001]. Лингвисты исследуют образ страны с помощью дискурсивного анализа публицистических текстов, который позволяет выявлять в тексте вкладываемые автором личностные смыслы, связанные с целью формирования того или иного образа страны.

Маркетинговое осмысление образа страны заложено в трудах С. Энхольта, А. П. Панкрухин

[Anholt, 1998; Панкрухин, 2002]. В рамках данного подхода страна рассматривается как бренд. Акцент делается на социально-экономические факторы, в том числе туристическую и инвестиционную привлекательность страны.

В географическом подходе придается особое значение физико-географическому пространству. Проблемам конструирования модели образа страны в рамках данного подхода посвящены работы Д. Н. Замятиной, Т. Э. Гринберг [Замятин, 2000; Гринберг, 2008]. Д. Н. Замятин является одним из немногих авторов, дающих определение понятию «образ страны»: «образ страны в первом приближении можно определить как устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилию степени взаимосвязанности его основных элементов» [Замятин, 2000, с. 108].

Само слово «образ» происходит от латинского *imago*: 1) изображение, изваяние; 2) образ, подобие; 3) отражение, копия; 4) мысленный образ, представление, понятие, идея [Дворецкий, 1976, с. 491]. В английском языке значение данного понятия несколько расширилось: 1) имидж, изображение; 2) подобие, копия; 3) символ, образец; 4) мысленный образ; 5) престиж, репутация; 6) привлекательный образ; 7) характеристики объекта, представленные в рекламе; 8) фактор, способный программировать определенное поведение людей [Кравченко, 2002, с. 230]. Такие значения слова, как престиж, репутация, привлекательный образ, фактор, способный программировать поведение людей, говорят о способности образа воздействовать и об определенной качественной окраске понятия. Здесь необходимо обратить свое внимание на тот факт, что в английском языке слово *image* соответствует двум отдельным словам «образ» и «имидж» в русском языке, что часто вызывает путаницу в понятиях. И действительно, в научной литературе некоторые авторы употребляют понятие «образ» («образ страны»), другие авторы – «имидж» («имидж страны»). Следует отметить, что в данной статье мы будем изучать именно образ страны, а не ее имидж.

Перейдем непосредственно к рассмотрению понятия «образ страны». Страна как объект отражения состоит из множества объектов материальных и не материальных, поэтому невозможно простое механическое отражение, как например, в случае с простым физическим объектом. То есть образ в социальном контексте не может пониматься, как отражение объекта, точная копия в силу сложности социального объекта. И для социальной науки важно именно то, как реальность воспринимается, отражается в сознании людей, а не сама реальность,

# Социологические науки

как таковая. Для понятия структуры образа России обратимся к современной теоретической географии, которая уделяет особое внимание структуре образа страны.

Структура образа страны многослойна и содержит в себе «стержневой образ», поэтому необходимо выделить составляющие элементы образа страны. Несомненными компонентами образа страны являются образ главы государства, правящей элиты, образ столицы, образы национальных компаний. В образе страны стоит выделить следующие структурные блоки: географический, политический, военный, экономический и социокультурный. Выбор подобной структуры образа страны обусловлен, *во-первых*, традиционным делением жизни общества на четыре сферы (экономическая, политическая, социальная и духовная сферы; мы объединили две последних сферы в один блок), *во-вторых*, спецификой страны (географический и военный блоки) – Россия является самой большой страной в мире, с самыми богатыми природными ресурсами, а также ведущей ядерной державой. Все сказанное позволяет сделать вывод, что образ не совпадает с реальным объектом, это подобие объекта. Искажение образа происходит уже на стадии первоначального отражения, несмотря на то, что часть его характеристик соответствуют основным показателям объективной реальности. Итак, под образом страны будем понимать целостное ее представление в сознании людей как сложного феномена, структурно сходное с отражаемой реальностью и фиксирующее ее географические, политические, экономические, культурные и военные характеристики.

## ОБРАЗ ВРАГА И ЕГО ФУНКЦИИ

При исследовании образа страны следует обратить свое внимание на функциональный подход, объясняющий тот или иной образ через функции, которые он выполняет для формирования национальной идентичности другой страны. В рамках данного подхода особого внимания заслуживает теория «образа врага», позволяющая объяснить появление негативного образа страны, что особенно важно при изучении образа России.

Само возникновение антагонистических отношений между социальными субъектами, следствием которых и являются негативные образы, восходит к одной из концепций классической социологии – социал-дарвинизму. Согласно данному подходу, социальная жизнь – это арена непрерывной борьбы, конфликтов, столкновений.

Под образом врага («*enemity image*») понимают: «поддерживаемую определенной группой

людей веру в существование прямой и реальной угрозы их безопасности и базовым ценностям со стороны другой группы» [Luostarinen, 1989, с. 251].

Психологическая школа объясняет появление образа врага тем, что данный образ является частью поляризованного мира, который отражает дихотомическую призму восприятия человеком окружающей среды [Finlay, Holsti, Fagen, 1967]. В рамках психологической школы используется такое понятие, как «проекция», обозначающее проекцию страхов, подавляемых надежд на внешний объект, что позволяет индивиду, группе без риска для своей идентичности анализировать их со стороны.

В социальной психологии – образ врага рассматривается в рамках концепции мы-группы и они-группы, где формируемый враг играет важную роль в формировании групповой идентичности. Они-группа относится к категории врага.

Можно выделить следующие функции образа врага:

- повышение степени интеграции в группе, нации, снижение уровня интенсивности внутренних конфликтов;
- усиление степени популярности политического лидера у масс;
- объяснение внутренних проблем, несправедливости в группе (нахождения «козла отпущения»);
- оправдание политических поступков, предпочтения крайних мер при ведении государственной политики;
- отвлечение внимания людей от других проблем.

Выбор страны-врага часто основывается на конфликтных международных отношениях: чем больше напряженности в отношения между государствами, тем больше вероятности выбора в качестве врага того государства, с которым имеется конфликт. Причем конфронтации в прошлом являются идеальным основанием для выбора врага.

Кроме того, образ одного государства может служить для формирования национальной идентичности другого. Например, образ России явился одним из факторов формирования национальной идентичности Польши. Образ России выполняет следующие функции для национальной идентичности Польши:

- 1) усиление европейской идентичности Польши;
- 2) усиление виктимизации идентичности Польши за счет активизации роли «угнетателя», воплощенной в образе врага;
- 3) уменьшение (размаха) интенсивности собственных проблем в сравнении с размахом тех же проблем в России и др. [Zarycki, 2004, с. 559].

Здесь можно упомянуть и другие страны, для которых негативный образ России выполняет соответствующие их потребностям функции. Речь прежде всего идет о США, для которых образ врага является базовым принципом введения внешней политики в течение долгого времени. Так, в рамках Советского Союза Россия активно продвигалась в качестве образа врага. Однако и после разрушения СССР Россия латентно оставалась потенциальным врагом, что постоянно косвенно внедрялось в повседневную жизнь американцев (художественные фильмы с русскими, которым давалась негативная роль (русская мафия и т. п.); художественная литература с порицанием политики российского государства; реклама повседневных товаров с негативным упоминанием русских и т. п.). По словам правнучки Н. С. Хрущева – Нины Хрущевой<sup>1</sup>, в американских СМИ в культурологическом пространстве всегда косвенно присутствует Россия в качестве врага, так как для поддержания национальной идеологии в стране необходим «враг», чтобы в случае необходимости, если вдруг Россия все-таки станет реальным врагом, можно было бы активизировать данный образ<sup>2</sup>. И как показывает новейшая история, Россия снова выполняет роль образа врага для американской политики.

### СТЕРЕОТИПЫ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ НА ЗАПАДЕ

Наполнение образа страны на международной арене в большой степени зависит от субъективных факторов, прежде всего, от мифов и стереотипов. Стереотипы часто являются основой образа той или иной страны и имеют устойчивый характер, благодаря которому образ страны относительно статичен и тяжело подвергается изменениям.

Само понятие стереотип хорошо изучено в научной литературе и сложилось во многом однозначное понимание данного феномена. Под стереотипом (от греч. *stereos* – *твердый* и *typos* – *отпечаток*) понимают:

- 1) упрощенный, схематизированный образ социальных реалий, обладающий значительной устойчивостью; традиционное, привычное восприятие и поведение;
- 2) стандартизованный, упрощенный образ социального объекта [Кравченко, 2004, с. 467].

<sup>1</sup>Нина Хрущева – профессор МО в нью-йоркском университете New School, журналист ведущих американских изданий.

<sup>2</sup>Лекция в пресс-центре МГЛУ 18 марта 2010 г.

Важно отметить, что ригидность стереотипов обусловлена тем, что новая информация об объекте стереотипизации усваивается избирательно, т. е. усваивается только та информация, которая подкрепляет ту, что существовала уже до опыта общения. Образ активизирует в аудитории те характеристики, которые уже были там помещены. Из этого можно сделать вывод, что стереотипы представлений о России, сформировавшиеся на ранних этапах истории страны, до сих пор имеют свою силу в несколько измененной форме. Как отмечают исследователи, негативные стереотипы восприятия России и русских начали появляться в XVI–XVII века и эти стереотипы базировались на записках путешественников [Мединский, 2008].

Записки путешественников были практически единственным источником сведений о России. Например, посол Римской империи Сигизмунд фон Герберштейн в 1549 г. выпустил книгу «Записки о Московитских делах», которая сразу приобрела широкую известность и оставалась вплоть до XIX века одним из главных источников представлений и сведений о России. К другим известным произведениям иностранцев о России можно отнести «Краткое сказание о характере и жестоком правлении московского тирана Васильевича» А. Шлихтинга (1565–1572), «Записки о России» Ж. де Стала (1812), «Россия в 1839 году» А. де Кюстена и пр.

Следует отметить, что сведения путешественников были весьма субъективны, противоречивы и поверхностны. Записки путешественников, в которых был и культура русского народа, его национальный характер, государственный строй подвергались беспощадной критике, что было связано с особенностями мировоззрения, свойственным европейцам, а также с ограниченностью источников информации [Данилин, 2006, с. 2].

Весомый вклад в формирование образа России внес Петр I. По результатам Петровских реформ Россия круто изменила свой образ в глазах западной цивилизации. Как утверждает В. Мединский, именно после правления Петра Великого зародился стереотип об империалистической экспансии России. Данный миф появился в середине XVIII века (1757) в записках французского шпиона д'Эона. Автор сообщает о том, что смог скопировать в архивах «Завещание наследникам о том, как надо справлять европейские державы, расширять пределы Российской империи и, в конечном счете, достичь мирового господства» [Мединский, 2008, с. 23].

Проведенный историографический обзор развития образа России на Западе позволяет выделить различные негативные стереотипы восприятия

# Социологические науки

России: пьяниство русских; захватнические цели России, направленные на соседние страны и народы; леность русских; русская мафия и др. Вместе с тем все эти стереотипы, по сути, производные двух первостепенных стереотипов, а именно стереотипа о русской жестокости и стереотипа о русской лени, сформированные еще в XVI веке. Даные стереотипы можно объединить в две группы:

- стереотипы о жестокости (захватнические цели, империя зла, тюрьма народов, авторитаризм, нарушение прав человека, не демократичные выборы, рабская душа (невозможность демократии из-за потребности в диктаторской, деспотической власти);
- стереотипы о лености (пьяниство, бедность, отсталость, неумелая армия, плохие дороги).

Каждый из этих стереотипов можно определить в один из структурных блоков образа России. Группу стереотипов «деспотизм-тиранния» следует отнести к военному блоку, группу стереотипов «авторитаризм» – в политический блок, группу стереотипов «лень» – в экономический и социокультурный блоки, поскольку лень рассматривается как особенность национального менталитета, ведущая к определенному уровню экономики (бедность, отсталость, плохие дороги). Что касается географического блока, в литературе империалистическая направленность российской политики объясняется территорией и природой страны: «Огромная территория России и борьба с природой является причиной врожденной одержимости ко всему большому. Территориальный экспансионизм – национальная черта русских» [Bukh, 2009, с. 330]. «Огромная территория Россия привела к формированию уникальной национальной психологии россиян... Территория стала символом власти». [Bielen, 2007, с. 77]. Ретроспективный анализ возникновения образа страны дает возможность перейти к анализу образа России в общественном мнении Запада.

## ОБРАЗ РОССИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ МНЕНИИ ЗАПАДА

Значимой чертой стереотипов о России является их активизация в те периоды истории, когда страна становилась экономическим и политическим конкурентом Запада. Россия имела большое влияние в советский период, и в это время были «реанимированы» старые стереотипы и на их основе сформированы новые. В досоветский период Россию представляли как «тюрьму народов» и «жандарм Европы», в советский период она стала «империей зла».

Формирование негативного общественного мнения по отношению к коммунизму и к Советской России началось сразу после 1917 г. Выражение «красная угроза» вошло в оборот в 1920-х годах, а борьба с ней – внутренний антисоветизм – стало частью американской идеологии на долгие годы. На данном этапе восприятие образа СССР странами Запада можно оценить на основе опросов общественного мнения. В 1937 г., по данным Гэллапа, более половины опрошенных американцев (59 %) заявили, что если выбирать между двумя типами правления, то лучше жить при режиме, подобном тому, который существует в нацистской Германии, нежели в Советском Союзе. В 1939 г. 24 % опрошенных британцев продолжала считать, что сталинская Россия представляет большую опасность, чем нацистская Германия. В марте 1940 года 47 % британцев были против установления дружеских отношений с СССР, 41 % допускали, что придет день, когда Англии придется воевать с Россией [Рукавишников, 2005, с. 37].

Общественное мнение несколько изменилось в лучшую сторону по отношению к СССР во время Второй мировой войны. В 1943 г. был зафиксирован наивысший уровень симпатий американцев к России за весь период 1930–1940-х гг. Симпатии британцев к русским также окрепли по ходу войны.

Вместе с тем уже в январе 1946 г. выяснилось, что по мнениям 22 % американцев, СССР стремится к мировому господству, а через два месяца, в марте 1946 г., порядка 70 % американцев не одобряли линию, проводившуюся Советским Союзом в мировых делах, и обвиняли Россию в желании властвовать в Европе и в мире, запугивать своих бывших союзников [Рукавишников, 2005, с. 156].

Аналогичные тенденции имели место и в общественном мнении других стран. В марте – апреле 1946 г. мнение о том, что Россия стремится к мировому господству, высказали 29 % канадцев и 18 % французов [там же.]. Таким образом, можно сказать, что Советский Союз воспринимался как угроза Западу, что порождало антисоветизм, недоверие, русофобию и страх перед растущей советской военной мощью, что не изменилось и в XXI в.

Так, согласно опросу, проведенному в августе 2003 г., коммунизм, холодная война, холодная погода являются первыми ассоциациями, которые чаще всего возникают у американцев при упоминании России (причем, различия по демографическим группам крайне незначительны)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Опрос населения: Россияне об Америке и американцы о России: сравнительный анализ результатов опросов. ФОМ. 11 сентября 2009. URL: [http://bd.fom.ru/report/cat/fre\\_an/ra0309](http://bd.fom.ru/report/cat/fre_an/ra0309)

Подобный опрос был проведен в Великобритании в 2003 г. и результаты получились аналогичными. Основная группа ассоциаций связана с климатом (холод, снег) и с политикой (коммунизм, Сталин). Знаменитыми россиянами британцы называли, прежде всего, советских лидеров и действующего президента<sup>1</sup>. Можно сделать вывод о достаточно четкой ассоциации России с Советским Союзом, несмотря на то, что СССР уже более 30 лет назад прекратил свое существование.

Вместе с тем последние опросы показывают, что образ России на Западе остается отрицательным. Так, по данным американского исследовательского центра Pew Research Center, во всех странах, участвовавших в опросе в 2020 г. (Канада, США, Италия, Франция, Бельгия, Испания, Великобритания, Германия, Нидерланды, Дания, Швеция, Южная Корея, Австралия, Япония), доминирует в той или иной мере отрицательная оценка России (в среднем около 70 %). Наименее положительное отношение имеют жители Швеции (83 %), Дании (79 %) и Нидерландов (75 %). Только в Италии примерно одинаковое количество респондентов выразили как одобрительную, так и негативную оценки России (48 % и 50 % соответственно). Причем с 2007 по 2020 год наблюдается тенденция снижения положительного отношения к России практически во всех странах – в США с 44 % до 19 %, в Великобритании с 47 до 24 %, в Канаде с 52 % до 30 % и т. д. Особенно резко уменьшился процент, поддерживающих политику государства после присоединения Крыма к России в 2014 г. Естественно, следует ожидать еще большее снижение положительного отношения к стране в связи

с начавшейся в феврале 2022 года специальной военной операцией на Украине<sup>2</sup>.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, можно сказать, что образ современной России создается в соответствии с активными ожиданиями аудитории, стереотипами, укоренившимися в массовом сознании западных людей и поддерживающимися в СМИ. Причем эти стереотипы основываются на негативных стереотипах, появившихся в XVI веке, и активизируются при усилении влияния нашей страны на международной арене. Это связано с тем, что формирование общественных представлений о мировой политической системе в целом и ее отдельных акторах, обусловливаются национальными интересами, политическими курсами лидеров тех или иных стран. В связи с чем образ России в разных странах получает свое специфическое наполнение. В определенных ситуациях это вызывает трудности в выстраивании отношений с другими государствами, поскольку самопозиционирование Российской Федерации и ее образ за рубежом не совпадают: образ России неоправданно приобретает негативные оттенки в силу западного этноцентризма. Всесторонний анализ современного образа на Западе позволит разработать социальные технологии, противодействующие негативному образу страны и формирующие ее позитивный образ, поскольку от образа страны зависит поддержка политики внутри государства и за ее пределами.

<sup>1</sup>Опрос населения: Мнение британцев о России и россиянах. Мнение россиян о Великобритании и британцах. ФОМ. 18 июня 2003. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/vf030101#Abs2>

<sup>2</sup>Views of Russia and Putin remain negative across 14 nations. Pew Research Center. 2020, December 16. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/12/16/views-of-russia-and-putin-remain-negative-across-14-nations/>

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Макейчик А. А. Образ как категория диалектико-материалистической гносеологии: дис. ... канд. филос. наук. СПб., 1984.
2. Красноглазов А. Б. Мировой образ как герменевтический феномен: дис. ... канд. филос. наук. М., 1993.
3. Zarycki T. Uses of Russia: The Role of Russia in the Modern Polish National Identity // East European Politics and Societies. 2004. № 4. Vol. 18. P. 595–627.
4. Kristof L. The Geopolitical Image of the Fatherland: The Case of Russia // Political Research Quarterly. 1967. № 4. Vol 20. P. 941–954.
5. Luostarinen H. Finnish Russophobia: The Story of an Enemy Image // Journal of Peace Research. 1989. № 2. Vol. 26. P. 123–137.
6. Ступницкая М. Э. Репрезентация образа России в публицистическом дискурсе Франции // Новые российские гуманитарные исследования. 2008. № 3. URL: [http://www.nrgumis.ru/articles/article\\_full.php?aid=79](http://www.nrgumis.ru/articles/article_full.php?aid=79)
7. Рассоха М. Н. Образ России в публицистическом дискурсе Великобритании (по материалам статей Independent) // Новые российские гуманитарные исследования. Вып 1. 2006. URL: [http://www.nrgumis.ru/articles/article\\_full.php?aid=40&binr\\_rubrik\\_pL\\_news=195](http://www.nrgumis.ru/articles/article_full.php?aid=40&binr_rubrik_pL_news=195)
8. Зарезина С. Н. Устойчивые личностные смыслы в аспекте межкультурной коммуникации: на материале статей о России в англоязычной прессе за 1991–2004 гг.: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2004.

# Социологические науки

9. Быков А. Ю. Пресса Соединенных Штатов Америки о политических и социально-экономических проблемах современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2001.
10. Anholt S. Nation-brands за the twenty-first century//Journal of Brand Management. 1998. № 6. Vol. 5. P. 395–406.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. М. : Изд-во РАГС, 2002.
12. Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. 2000. № 1. С. 107–112.
13. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/252>
14. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь. М. : Русский язык, 1976.
15. Кравченко С. А. Социологический энциклопедический англо-русский словарь. М. : РУССО, 2002. С. 230.
16. Finlay D., Holsti O., Fagen R. Enemies in Politics // The annals of the American Academy of Political and Social Science. 1968. № 1. Vol. 377. P. 164–164. doi.org/10.1177/000271626837700120
17. Мединский В. Р. О русском пьянстве, лени и жестокости. М. : Олма Медиа Групп, 2008.
18. Данилин С. А. Образ России и ее политики в англо-американской публицистике конца XIX – начала XX вв.: автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2006.
19. Bukh A. Identity, Foreign Policy and the “Other”: Japan’s “Russia” // European Journal of International Relations. 2009. Vol. 15(2). P. 319–345.
20. Bielen S. Paradoxes in the perception of contemporary Russia // Lithuanian Foreign Policy Review. 2007. № 19. P. 69–90. URL: [http://www.lfpr.lt/uploads/File/2007-19/Bielen\\_ENG.pdf](http://www.lfpr.lt/uploads/File/2007-19/Bielen_ENG.pdf)
21. Рукавишников В. О. Холодная война, холодный мир. Общественное мнение в США и Европе о СССР / России, внешней политике и безопасности Запада. М. : Академический проект, 2005.

---

## REFERENCES

1. Makejchik, A. A. (1984). Obraz kak kategoriya dialektiko-materialisticheskoy gnoseologii = Image as a category of dialectical-materialistic epistemology: PhD in Philosophy. St. Petersburg. (In Russ.)
2. Krasnoglazov, A. B. (1993). Mirovoj obraz kak germenevтиcheskij fenomen = The world image as a hermeneutical phenomenon: PhD in Philosophy. Moscow. (In Russ.)
3. Zarycki, T. (2004). Uses of Russia: The Role of Russia in the Modern Polish National Identity. East European Politics and Societies, 4(18), 595–627.
4. Kristof, L. (1967). The Geopolitical Image of the Fatherland: The Case of Russia. Political Research Quarterly, 4 (20), 941–954.
5. Luostarinen, H. (1989). Finnish Russophobia: The Story of an Enemy Image. Journal of Peace Research, 2(26), 123–137.
6. Stupnickaya, M. E. (2008). Reprezentaciya obraza Rossii v publicisticheskem diskurse Francii = Representation of the image of Russia in the publicistic discourse of France. Novye rossijskie gumanitarnye issledovaniya, 3. [http://www.nrgumis.ru/articles/article\\_full.php?aid=79](http://www.nrgumis.ru/articles/article_full.php?aid=79)
7. Rassoha, M. N. (2006). Obraz Rossii v publicisticheskem diskurse Velikobritanii (po materialam statej Independent) = The image of Russia in the publicist discourse of Great Britain (based on the Independent articles). Novye rossijskie gumanitarnye issledovaniya, 1. [http://www.nrgumis.ru/articles/article\\_full.php?aid=40&binn\\_rubrik\\_pl\\_news=195](http://www.nrgumis.ru/articles/article_full.php?aid=40&binn_rubrik_pl_news=195)
8. Zarezina, S. N. (2004). Ustojchivye lichnostnye smysly v aspekte mezhekul'turnoj kommunikacii: na materiale statej o Rossii v angloyazychnoj presse za 1991–2004 gg = Sustainable personal meanings in the aspect of intercultural communication: based on articles about Russia in the English-language press for 1991–2004. PhD in Philology. Irkutsk. (In Russ.)
9. Bykov, A. Yu. (2001). Pressa Soedinennyh SHtatov Ameriki o politicheskikh i social'no-ekonomicheskikh problemah sovremennoj Rossii = The press of the United States of America on the political and socio-economic problems of modern Russia: PhD in Political Science. (In Russ.)
10. Anholt, S. (1998). Nation-brands за the twenty-first century. Journal of Brand Management, 6(5), 395–406.
11. Pankruhin, A. P. (2002). Marketing territorij = Territory Marketing. Moscow: Izd-vo RAGS. (In Russ.)
12. Zamyatin, D. N. (2000). Obraz strany: struktura i dinamika = Image of the country: structure and dynamics. Obshchestvennye nauki i sovremennost', 1, 107–112. (In Russ.)
13. Grinberg, T. E. (2008). Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoj modeli = The image of the country or the image of the state: the search for a constructive model. Mediaskop, 2. <http://www.mediascope.ru/node/252>
14. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь. М. : Русский язык, 1976.
15. Кравченко С. А. Социологический энциклопедический англо-русский словарь. М. : РУССО, 2002. С. 230.
16. Finlay, D., Holsti, O., Fagen, R. (1968). Enemies in Politics. The annals of the American Academy of Political and Social Science, 1(377), 164. doi.org/10.1177/000271626837700120
17. Medinskij, V. R. (2008). O russkom p'yanstve, leni i zhestokosti = About Russian drunkenness, laziness, and cruelty. Moscow: Olma Media Grupp. (In Russ.)

18. Danilin, S. A. (2006). Obraz Rossii i ee politiki v anglo-amerikanskoy publicistike konca XIX – nachala XX vv.= The image of Russia and its politics in the Anglo-American journalism of the late 19th – early 20th centuries: PhD in History. (In Russ.)
19. Bukh, A. (2009). Identity, Foreign Policy and the “Other”: Japan’s “Russia”. European Journal of International Relations, 15(2), 319–345.
20. Bielen, S. (2007). Paradoxes in the perception of contemporary Russia. Lithuanian Foreign Policy Review, 19, 69–90. [http://www.lfpr.lt/uploads/File/2007-19/Bielen\\_ENG.pdf](http://www.lfpr.lt/uploads/File/2007-19/Bielen_ENG.pdf)
21. Rukavishnikov, V. O. (2005). Holodnaya vojna, holodnyj mir. Obshchestvennoe mnenie v SSHA i Evrope o SSSR/Rossii, vneshej politike i bezopasnosti Zapada = Cold war, cold world. Public opinion in the US and Europe about the USSR / Russia, the foreign policy and security of the West. Moscow: Akademicheskij proekt. (In Russ.)

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Маткаримова Галия Ваязитовна**

кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии  
Института международных отношений и социально-политических наук  
Московского государственного лингвистического университета

## INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Matkarimova Galia Vayazitovna**

PhD (Sociology), Associate Professor of the Department of Sociology,  
Institute of International Relations and Social and Political Sciences,  
Moscow State Linguistic University

---

Статья поступила в редакцию 01.04.2022  
одобрена после рецензирования 25.05.2022  
принята к публикации 12.07.2022

The article was submitted 01.04.2022  
approved after reworking 25.05.2022  
accepted for publication 12.07.2022