

5. Орлова И. Б. Производство духовное / И. Б. Орлова // Социологическая энциклопедия : в 2 т. / Национальный общественно-научный фонд ; рук. науч. проекта Г. Ю. Семигин ; гл. ред. В. Н. Иванов. – М. : Мысль, 2003. – Т. 2. – С. 269.

References

1. Evdokimova, Y. V. (2003), "Spiritual production: essence, structure and features of development", <http://www.dissercat.com>
2. Zaharov, A. V. (2005), "The spiritual (symbolic) production as a subsystem of social activities", <http://sociologist.nm.ru>
3. Kolpakova, Y. V. (1998), "Essence, functions and structure of cultural production", *Philosophy. Management. Education* : collection of scientific articles, Moscow : The Matter, Pp. 16–32.
4. Kuznetsova, A. (2013), "Intelligence, intellectual capital and self-knowledge", *International Journal of Experimental Education*, No. 1, Pp. 142–143.
5. Orlova, I. B. (2003), Production of the Spiritual, *Sociological Encyclopedia* : in 2 Vol., the head of the scientific project G. Y. Semigin рук. науч. проекта Г. Ю. Семигин ; ed. by V. N. Ivanov, Moscow : Thoughts, Vol. 2, P. 269.

УДК 911.3:30:379.823(477.82–2)

Віртуальний тур як засіб формування позитивного іміджу міста (на прикладі проекту «Віртуальний Луцьк»)

Людмила Опейда –

кандидат філософських наук,
доцент кафедри філософії та
релігієзнавства
Східноєвропейського
національного університету
імені Лесі Українки,
Луцьк, Україна.
E-mail: opeida@gmail.com;

Зі стрімким розвитком інноваційно-інформаційних технологій та широким спектром їх застосування, зокрема в туристичній сфері, виникають нові аспекти у формуванні позитивного іміджу міста, області, туристського регіону. Основним засобом на цьому шляху є створення й упровадження віртуальних 3D-турів, які здатні насамперед значно розширити коло потенційних споживачів турпродукту, роблячи доступними туристичні об'єкти для різних категорій населення, а також викликати неабиякий інтерес у потенційних інвесторів не лише туристичної сфери, а й інших галузей господарювання.

Артур Опейда –

магістр спеціальності «Туризм»
Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки,
Луцьк, Україна.
E-mail: arturopeida@gmail.com

Received: October, 2016

1st Revision: November, 2016

Accepted: December, 2016

Ключові слова: імідж, туристський імідж міста, віртуальний туризм, віртуальний тур, 3D тур, дестинація, інвестиції.

Opeida Ludmila, Opeida Artur. Virtual Tour as a Way of Creating of a Positive Image of the City (Based on «Virtual Lutsk» Project). Due to the rapid development and wide use of the modern innovative and information technologies, particularly in tourism, new opportunities in the formation of the positive image of the city, region or a tourist region arise. The study examines the impact of virtual tourism on the formation of the city's positive image, as well as the expansion of potential consumers of tourism products and potential investors, not only in the tourism industry but also in the other sectors of economic activity.

The aim of the study is to show the contradictions and conflicts in implementing of virtual tours and examine their role in the formation of a positive image of the city (based on «Virtual Lutsk» project).

The results of the study show that developed and implemented virtual tours directly influence the formation of the positive image of the city, region, or a tourist region. Moreover, thanks to 3d tours, travels become accessible to different groups of people.

The conclusions of the study recommend further research in this area, in particular by asking Internet users about their impressions of the 3d tours of the city or a region and studying of the impact of tourism on the formation of virtual tourist flows, new acquisitions and investments in the development of the city.

Key words: image, the tourist image of the city, virtual tourism, virtual tour, 3d tour, destination, investments.

Опейда Людмила, Опейда Артур. Виртуальный тур как средство формирования положительного имиджа города (на примере проекта «Виртуальный Луцк»). Стремительное развитие инновационно-информационных технологий и широкий спектр их использования, в частности в туристической сфере, вызывают новые аспекты формирования положительного имиджа города, области, туристического региона. Основным средством на этом пути есть изготовление и использование виртуальных 3D-туров, которые способны, в первую очередь, значительно увеличить круг потенциальных потребителей турпродукта, делая доступными туристические объекты для разных категорий населения, а также вызывать неподдельный интерес у потенциальных инвесторов не только туристической сферы, но и других отраслей хозяйствования.

Ключевые слова: имидж, туристический имидж города, виртуальный туризм, виртуальный тур, 3D-тур, дестинация, инвестиции.

Постановка наукової проблеми та її значення. Із розвитком сучасного інформаційного суспільства неабиякої актуальності набуває віртуальний туризм. Останній як різновид інноваційно-інформаційних технологій сприяє формуванню туристського іміджу регіону, області, міста. Більше того, завдяки віртуальним екскурсіям, туристичні об'єкти стають доступнішими для різних категорій населення, а місто – привабливішим для потенційних інвесторів. На нашу думку, такі позитивні зрушення вимагають ретельного дослідження та вивчення, як і сам процес розробки й упровадження віртуальних 3D-турів.

Аналіз досліджень цієї проблеми свідчить про те, що у створенні віртуальних турів накопичено неабиякий зарубіжний і вітчизняний досвід. Про те, який вплив має віртуальний туризм на формування позитивного іміджу туристського регіону, зокрема міста, свідчить низка соціологічних досліджень.

Отож, вивченням проблеми формування іміджу міста загалом та впливу на його формування віртуальних екскурсій зокрема займалися такі вчені, як А. Ф. Горохів, А. П. Панкрухін, М. А. Спірченко, Ю. В. Таранова, В. М. Шепель та ін.

Отже, **об'єкт нашого дослідження** – позитивний імідж міста, а **предмет** – віртуальний тур як засіб формування останнього.

Мета та завдання статті – показ колізій і суперечностей на шляху до впровадження віртуальних турів, а також дослідження їх ролі в процесі формування позитивного іміджу міста (на прикладі проекту «Віртуальний Луцк»).

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Проаналізуємо ключові поняття дослідження, зокрема «імідж», «туристський імідж міста», «віртуальний туризм», «віртуальний тур» й ін.

Слово «імідж» (англійське *image* – від латин. *imago*) означає «певний образ відомої особистості або речі, створюваний засобами масової інформації, літературою, видовищами або самим індивідом», – зазначено в «Словнику нових іноземних слів».

Поняття «імідж» має багато різних визначень. Короткий психологічний словник за ред. А. В. Петровського й М. Г. Ярошевського визначає імідж як «стереотипований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості». Зазвичай, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію тощо.

Фахівці із соціології права трактують цю категорію як «узагальнену, емоційно забарвлену в громадській та індивідуальній свідомості форму відображення правової дійсності у вигляді комплексу уявлень про закони й методи соціально-правового впливу».

Фахівець у галузі соціології управління та іміджелогії В. М. Шепель дає таке визначення: «Імідж – індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги» [5].

Конструюючи визначення поняття «імідж», пропонуємо враховувати такі взаємно протилежні категорії:

- об'єктивне – суб'єктивне. Імідж може розумітися не лише як певний зміст масової або індивідуальної свідомості, але і як набір атрибутів;
- природне – штучне. Існує два полярні уявлення про те, як створюється імідж. Перше – те, що імідж складається достатньою мірою стихійно, як «природний» результат творчої діяльності, друге – автор цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціо- й психотехнічні засоби;
- когнітивне – емоційне. В іміджі (як суб'єктивному світі) можуть виділятися когнітивні елементи (вербальні поняття, слухові, зорові та ін.) образи та емоційні елементи (почуття, переживання, афекти й т. ін.). Із цього методологічного посилення випливає, що імідж є не тільки суб'єктивний, залежний виключно від індивідуальної або групової свідомості, не лише штучно створений (за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ або реклами), не тільки емоційний, чуттєвий.

Імідж – це якийсь синтетичний образ, який складається у свідомості людей щодо конкретної особи, соціального об'єкта, території та уміщує в собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття й спонукає до певної соціальної поведінки [5].

Визначаючи туристський імідж територіально-державного суб'єкта, у якості відправної точки використовуватимемо підхід Всесвітньої організації з туризму, розуміючи під іміджем країни «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власне досвіду й чутток, що впливають на створення певного образу» [5].

Нижче наведемо декілька прикладів того, як визначають у науковій літературі безпосередньо туристський імідж державно-територіального суб'єкта. Потрібно відзначити, що під час розгляду туристського іміджу територіального суб'єкта ми, як і щодо цілісного іміджу територіального суб'єкта, стикаємося з різними представленими в науковій літературі підходами та ракурсами розгляду цієї категорії: маркетинговим, брендинговим та іміджевим. Причому в різних авторів ці підходи взаємодіють і перетинаються в межах одного тексту.

Так, М. А. Спірченко розглядає місто як своєрідний, унікальний товар, що володіє конкретними, йому притаманними властивостями й вимагає певного позиціонування та просування для отримання тих чи інших вигод. «Під іміджем міста можна розуміти історично сформований образ міста як суб'єкта соціальних відносин у системі регіону або країни, обумовлений національними, соціальними, культурологічними і власне містоскладовими факторами, який проявляється в супутніх комунікативних атрибутах» [3].

Застосовуючи маркетинговий підхід у туризмі, А. Ф. Горохів розглядає поняття «туристської дестинації», визначаючи його «як інтенсивно вироблену та споживану сукупність туристичних продуктів, розроблених на базі туристських ресурсів й інфраструктури певної території, сконцентрованої в часі та в просторі й призначену для певних категорій споживачів» [1]. Концепція бренду туристської дестинації представляє, на думку автора, домінуючу творчу ідею, побудовану на символізації основних цінностей, ресурсів території, втілену в смислового, графічному, звуковому, анімаційному виразах та ін. Дослідження й формування іміджу та брендингової стратегії А. Ф. Горохів розглядає в межах формування маркетингової стратегії розвитку туристської дестинації.

А. П. Панкрухін вважає, що імідж туристської дестинації – це колективна думка споживачів про відмінні та виняткові характеристики туристської дестинації, що формують її привабливість чи непривабливість для потенційних споживачів [2].

Дослідники розрізняють органічний і штучно сформований імідж дестинації. Органічний імідж – це уявлення споживача про дестинації, сформовані під впливом різних природних факторів. Органічний імідж залежить від внутрішніх асоціацій туриста, від його уявлень про дестинації, що створюються в процесі набуття життєвого досвіду, накопичення різної інформації, прямо або побічно стосується дестинації. Органічний імідж дестинації також залежить від ступеня популярності дестинації та її ресурсів на тому чи іншому ринку.

Формування штучного іміджу дестинації є завданням підприємств туризму й туристичних адміністрацій, що досягається за допомогою реалізації на цільових ринках відповідної комунікаційної політики.

Загалом, провівши аналіз наукової літератури, ми можемо зробити висновок, що визначення туристського іміджу території схоже з визначенням іміджу цієї території як такої. Єдине, що додається, – це певна конкретизація, пов'язана з виділенням більш вузької групи громадськості (і груп уже в межах цієї групи) та акцентування уваги на певних іміджевих характеристиках – компонентах території, найважливіших для цієї цільової групи.

Отже, туристський імідж регіону може бути визначений як сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність та специфіку країни, сформованих у свідомості груп громадськості (реальних і потенційних туристів).

Потрібно зазначити, що імідж територіально-державного суб'єкта формується поетапно. При обґрунтуванні технології формування іміджу регіону країни Ю. В. Таранова спирається на добре розроблені в теорії PR підходи до формування іміджу фірми й користується моделлю комунікації Ласвелл [4].

Отже, можна виділити такі етапи формування туристського іміджу територіально-державного суб'єкта: виявлення очікувань груп громадськості стосовно територіально-державного суб'єкта; виявлення особливостей і переваг території як об'єкта для туризму; зіставлення образу територіально-державного суб'єкта, потрібного групам громадськості, із реальними характеристиками території; формулювання повідомлення (повідомлення повинні бути узгодженими, але різними для кожної групи громадськості та мусять урахувувати специфіку й інтереси кожної групи); визначення пріоритетних каналів комунікації, за якими повідомлення, що містить затребувані групами громадськості характеристики регіону країни, буде спрямовано групам громадськості. Основними каналами, якими інформація направляється групам громадськості, є Інтернет (уключаючи блоги й форуми), ЗМІ, спеціальні заходи, особисті зустрічі, посередники (туристичні агентства); розробка та реалізація відповідної програми дій з урахуванням інтересів різних суб'єктів й узгодженості їхніх дій; аналіз ефективності.

Важливо не просто залучити туристів, а й спонукати їх приїжджати регулярно, рекомендувати територію для відвідування своїм знайомим. Приїжджаючи, гості мають право розраховувати на повноцінний туристичний продукт, а не просто на огляд основних визначних пам'яток. Для цього потрібна спеціально розроблена програма з формування іміджу території.

Розглянемо наявність привабливих для туристів особливостей територіально-державного суб'єкта з урахуванням специфіки цієї групи громадськості; а також канали, які використовуються для донесення повідомлення про туристичне багатство територіально-державного суб'єкта для потенційних туристів.

Що приваблює туристів у країну, регіон, місто? У якості факторів, що формують бренд території, виділяють, наприклад, історичний аспект, пам'ятки, різні заходи й «спільні цінності, почуття, загальні ідеї» (наприклад, Лондон – місто бізнес-перспектив та можливостей отримання освіти); туристичні ресурси й інфраструктуру певної території.

Так, А. Ф. Горохів виділяє основні та вторинні ресурси. Основні ресурси формують попит туристів, вторинні – це допоміжні компоненти, що забезпечують стандартизовану якість туристської поїздки: засоби розміщення, транспорт, усі види сервісу для туристів та ін. Вторинні ресурси поділяються, за А. Ф. Гороховим, на інфраструктуру й суперструктуру [1]. Інфраструктура – це весь комплекс базових засобів, необхідних для життєзабезпечення місцевого населення та туристів (водопровід, каналізація, електрика, дороги, зв'язок тощо). Суперструктура визначається А. Ф. Гороховим як сукупність вторинних ресурсів безпосередньо туристичного сектору (готелі, пляжі, підприємства сервісу й ін.).

Туристи, як би вони не були орієнтовані на певні (пізнавальні, рекреаційні, ділові) цілі, усе ж не можуть не зіткнутись із сучасним станом територіального суб'єкта. Чистота вулиць, увічливість місцевих жителів, знання ними мов, здатність повідомити про цікаві місця для відвідування, якість обслуговування в кафе й ресторанах, наявність банкоматів, доступність засобів зв'язку – усе це помітять гості міста й про все розкажуть знайомим після повернення додому.

Стимувальними факторами в розвитку туристичної галузі можуть виступати брак інформації, відсутність чіткого позиціонування територіального суб'єкта у внутрішньодержавному та міжнародному інформаційному просторі, інфраструктурні проблеми.

Отже, сприяють приїзду туристів у місто рівень інфраструктури, якість обслуговування, а привертають туристів у місто унікальні особливості: історична та культурна спадщина, пам'ятки

архітектури; природно-географічні особливості; карнавали, фестивалі, свята, спортивні заходи й інші яскраві події, які асоціюються з цією територією.

Конструюючи імідж міста, області, потрібно враховувати той факт, що набір іміджевих конструктив, укладених у повідомленні, адресованому аудиторії, і канали, якими це повідомлення досягає аудиторії, неоднакові для різних груп громадськості, а враховують специфіку, інтереси й переваги, цільові установки, а також культурний рівень кожної групи.

Говорячи про канали передачі інформації, відзначимо, що для залучення туристів можна розмішувати необхідну інформацію в ЗМІ, на сайтах туристичних операторів, на сайтах регіональних адміністрацій, на міжрегіональних і міжнародних виставках, тобто використовувати ті канали, за якими інформація, найімовірніше, дійде до потенційних туристів.

Без сумніву, нині досить таки доступною для різних категорій населення є інформація, розміщена в системі Інтернет у вигляді віртуальних екскурсій, віртуальних 3D-турів. Наприклад, створений та частково впроваджений нами проект «Віртуальний Луцьк» дає змогу користувачу подорожувати містом, докладно розглядаючи ті чи інші туристичні об'єкти. На нашу думку, він є вагомим засобом у створенні позитивного іміджу міста. Більше того, здійснювати віртуальну подорож може кожен, хто має доступ до системи Інтернет.

Потрібно зазначити, що сьогодні на базі інтерактивних панорам створюються екскурсії, тури, а також презентації окремих країн. Держави, прагнучи підвищити привабливість тих чи інших напрямів, створюють цілі віртуальні проекти, за допомогою яких просувають національний турпродукт і привертають у регіон туристський потік. Так, наприклад, колишній королівський палац, а нині найбільш відвідуваний у світі музей – «Лувр» – за державної участі та підтримки спонсорів в особі директора Жана-Люка Мартінеса створив віртуальний тур Лувром. Це, мабуть, один із найбільш відомих віртуальних музеїв у світі, що чимось нагадує комп'ютерну 3D-гру. Використовуючи віртуальний тур Лувром, можна отримувати повноцінну інформацію про всі цікаві предмети, а також пильно й ретельно розглянути будь-яку картину. І, безумовно, проект додав ще один плюс до іміджу країни в цілому й Парижа зокрема.

Зі свого боку, міністерство туризму Італії профінансувало проект відомого фотографа Ганса фон Вейсенфлю, у якому основний акцент зроблено на історико-культурній спадщині країни. Тут зібрано широкий перелік екскурсій, але найпопулярнішим був тур площею Сан-Марко у Венеції. Виконано величезну копійку роботи з кольорокорекції й редагування (відредаговано 294 людини, 65 голубів, дев'ять чайок).

У США створили віртуальний музей Білого Дому. Творці надали користувачам можливість ознайомитися з внутрішньою обстановкою будівлі – пристанища американських президентів, побачити фотографії інтер'єрів, опис усіх приміщень, 3D-зображення овального кабінету.

У Китаї в рамках проекту BeyondSpaceandTime компанією IBM і владою Китаю створено віртуальну модель імператорського палацу Заборонене місто, розміщеного в центрі Пекіна. Реалізація цього проекту зайняла три роки й обійшлась у понад три мільйони доларів. Модель виконано на кшталт гри SecondLife, що дає змогу вивчати імператорський палац, обравши роль одного з дев'яти персонажів епохи династії Цин. Серед них – свнухи, військові, чиновники, імператорські наложниці.

Під час віртуальної прогулянки Забороненим містом можна бігати й швидко пересуватися. Це зроблено для того, щоб не відволікати інших відвідувачів, із якими можна взаємодіяти у віртуальному світі, від вивчення палацу.

Для того щоб прогулятися віртуальним Забороненим містом, потрібно завантажити спеціальне програмне забезпечення із сайта проекту Beyond Space and Time gaquo ... Час завантаження файла при широкосмуговому доступі в Інтернет, згідно з даними ресурсу, становитиме півгодини. Працювати з програмою можуть користувачі комп'ютерів із Windows XP або Vista, Mac OS X й операційними системами на базі ядра Linux.

Як зазначають творці та розробники, протягом півроку після запуску проекту кількість відвідувачів реальної екскурсії збільшилася на 15 %.

Подібні віртуальні проекти також заснували в Японії, Гонконгу, Мексиці, Франції, Данії, Англії, Кіпрі, Індії та багатьох інших країнах. Світова тенденція не обійшла стороною й Україну.

Так, наприклад, створено віртуальні тури Карпатами, містами (Львів, Луцьк, Миколаїв та ін.). Потрібно зазначити, що віртуальна екскурсія відкриває раніше закриті для туристів об'єкти, причому – в унікальній образотворчій подробиці.

Так, наш проект «Віртуальний Луцьк» розроблено на базі лабораторії «Інноваційно-інформаційних технологій у туризмі» Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

Мета та основне завдання – розробка й упровадження віртуальних екскурсій, об'єднання їх у віртуальний тур містом і розміщення на окремому сайті під назвою «Віртуальний Луцьк».

Отже, створено близько 100 панорам музеями, вулицями, парками та іншими туристичними об'єктами міста. Зокрема, замком Любарта і його Музеєм дзвонів, Музеєм книги, Музеєм Лесі Українки та однойменною вулицею, Музеєм Волинської ікони, Краєзнавчим музеєм та ін. Віртуальні екскурсії вирізнялися неабиякою якістю, адже були створені за допомогою новітньої техніки, придбані Фондом Ігоря Палиці «Новий Луцьк» для лабораторії з метою реалізації проекту «Віртуальний Луцьк». Певний час окремі 3D-панорами були розміщені на інтерактивній карті Фонду, а також на сайті міської ради, сайті Інформаційного центру туризму.

Для об'єднання створених 3D-панорам у віртуальний тур і винесення їх на окремий сайт нам не вистачало комп'ютерної програми Tourweaver. Відомо, що це справа коштів і часу. Більше того, «оцифруванням» території України нині зайнялася компанія «Google». А це означає, що роботу буде успішно виконано. Отже, користувачам Інтернету буде надана можливість здійснювати віртуальні екскурсії в найвіддаленіші куточки нашої країни.

Потрібно зазначити, що надзвичайний інтерес у плані сучасного підходу до реалізації віртуального простору, орієнтованого на створення іміджу території, представляє портал GoogleArtProject, у межах якого до сьогодні представлено понад 50 найзнаменитіших музеїв світу таких міст, як Нью-Йорк, Берлін, Лондон, Прага, Амстердам, Москва, Санкт-Петербург та ін. Цей проект об'єднав понад тисячу творів мистецтва, зробивши їх доступними в будь-якій точці світу. Віртуальні музеї від Google дають змогу перейти на якісно новий рівень збереження й передачі культурної спадщини майбутнім поколінням.

Для реалізації проекту розробники «перенесли» в приміщення музеїв уже випробувану на проекті GoogleEarth технологію StreetView, також засновану на віртуальних панорамах.

Отже, віртуальний туризм став інноваційним засобом реклами національного турпродукту, презентації туристського потенціалу регіону, а також ефективним засобом створення іміджу регіону, міста.

Висновки та перспективи подальших досліджень полягають:

- по-перше, у необхідності розробки та впровадження віртуальних 3D-турів містом, областю, туристським регіоном;
- по-друге, у продовженні досліджень впливу віртуального туризму на імідж туристського регіону, зокрема міста Луцька, за допомогою опитування Інтернет-користувачів, котрі здійснюють віртуальні екскурсії;
- по-третє, у дослідженні впливу віртуального туризму на формування туристичних потоків, а також його взаємозв'язку з новими надходженнями й інвестиціями в розвиток міста.

Джерела та література

1. Горохів А. Ф. Методичні положення щодо формування бренду туристичної дестинації / А. Ф. Горохів // Проблеми сучасної економіки. – 2007. – № 3 (19). – С. 15–25.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
3. Спірченко М. А. Образ, імідж і бренд туристського міста / М. А. Спірченко // Стратегія розвитку туризму в Російській Федерації на період до 2015 року. – М. : Федеральне агентство з туризму, 2008. – С. 48–57.
4. Таранова Ю. В. Туристичний імідж країни / Ю. В. Таранова // Імідж держави / регіону: сучасні підходи: нові ідеї в теорії і практиці комунікації : зб. наук. праць. – СПб. : Роза світу, 2009. – 264 с.
5. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель – М. : Нар. образование, 2002. – 576 с.

References

1. Gorokhiv, A. F. (2007), The methodological guidelines for the formation of the tourist destination's brand, *The problems of the modern economy*, Vol. 19, No. 3, Pp. 15–25
2. Pankrukhin, A. P. (2005), *Marketing*, Moscow : Omega-L, 656 p.
3. Spirchenko, M. A. (2008), *The brand and image of the tourist city, The strategy of the tourist development in Russian Federation till 2015*, Moscow : Federal Agency for Tourism, Pp 48–57.
4. Taranova, Y. V. (2009), Tourist image of the country, *Country/region's image : modern approaches: new ideas of the theory and practice of communication* : collected scientific papers, SPB : Rose of the World, 264 p.
5. Shepel, V. M. (2002), *Imageology. How to make people like you*, Moscow : 576 p.