

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

---

### ИМИДЖ КАК ИНДИКАТОР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

©2024 г. К.Л. Лидин\*

\*Кандидат технических наук, эксперт народной дипломатии Федерации «Союз соотечественников», Республика Болгария. София. ул. Никола Мирчев, 35; e-mail: lidinkl@hotmail.com

DOI: 10.38098/ipran.sep\_2024\_33\_1\_07

Поступила в редакцию 19 сентября 2023 г.

*Аннотация.* Направления экономической теории, рассматривающие человека как субъекта с ограниченной рациональностью, пережили мощный подъем в начале текущего века. Выходили сотни и тысячи статей, десятки монографий, одна за другой возникали научные школы и перспективные течения. Однако библиометрические исследования показывают, что в последние несколько лет интерес к данному направлению снижается, особенно в области межпредметного пересечения психологии и экономики. В статье обосновывается предположение, что эти процессы вызваны недостаточной проработанностью онтологического (понятийного и аксиоматического) базиса психологии эмоций. Особенно значительные затруднения вызывает отсутствие такой дефиниции эмоций, которую можно было бы одинаково успешно использовать для рассмотрения разных проявлений эмоциональной сферы. В предыдущих публикациях автора обосновалось определение эмоций как характеристик информационного потока. С опорой на это определение, была разработана методика анализа эмоционального спектра изображений. В рамках исследования, представленного в статье, анализу был подвергнут массив изображений обложек влиятельного аналитического журнала The Economist за последние пять лет, отражающих имидж Китая и Европы. Анализ показал, что имидж Европы в основном содержит эмоции группы «тревожность, недоверие», тогда как в имидже Китая преобладают эмоции группы «интерес, доверие». Сравнительный анализ динамики прямых иностранных инвестиций Китая в Европе и Европы в Китае показал убедительную корреляцию между параметрами имиджа, доверием и инвестиционной активностью с обеих сторон.

*Ключевые слова:* доверие, инвестиционная активность, онтология, поведенческая экономика, психология, эмоции.

*К.Л. Лидин*

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

Одним из наиболее перспективных направлений развития экономики является исследование роли, которую в экономическом поведении человека играют эмоции. Начиная с фундаментальных работ кейнсианской школы, институционализма, исторической школы и прочих моделей, опирающихся на парадигму «ограниченной рациональности», в экономической теории появляется целый букет новых направлений (Geiger, 2017). Все они включают иррациональные мотивы в общую модель принятия экономических решений (Horodecka, 2022). Под разными названиями (поведенческая экономика, фрикномика, экономика счастья, экономика переживаний и т.д.) эти направления используют принципиально новую парадигму человека как экономического актора. Место старой, восходящей к Аристотелю модели «рационального эгоиста» (*homo economicus*, человека, стремящегося к достижению личного блага рациональными методами) занимает модель «аффективного фелицитатора», согласно которой человек стремится к счастью, используя эмоциональные пути и способы (Thaler, 2015).

Особенно бурный взлет нового направления пришелся на первое десятилетие текущего века. Количество публикаций измерялось тысячами, так что сложился целый пласт вторичной библиометрической литературы. Согласно этим исследованиям, поведенческая экономика быстро эволюционирует, причем некоторые тенденции никак нельзя назвать благоприятными. Пожалуй, наиболее серьезной потерей можно считать утрату межпредметности. Первоначальный импульс использования методов психологии в экономике довольно быстро иссяк, и экономисты вернулись к своей привычной методологии. Доля межпредметных исследований продолжает снижаться и сейчас, так что наиболее плодотворный эпизод взаимного обогащения экономики и психологии выглядит почти завершенным (Truc, 2022).

*К.Л. Лидин*

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

Согласно библиометрическим исследованиям, область пересечения психологии и экономики сокращается также и в абсолютном измерении. Отмечается резкое сокращение числа публикаций с ключевыми словами, входящими в характерное семантическое облако поведенческой экономики, круг авторов и научных центров, интенсивно занимающихся этой тематикой, также не растет (Maitri, Deepshikha, 2022). Зато увеличивается плотность кластера взаимного цитирования, то есть, небольшое число экспертов все больше предпочитают цитировать друг друга. В результате круг ученых, работающих в области поведенческой экономики, приобретает все более замкнутый характер, что, разумеется, затрудняет появление свежих идей и оригинальных подходов (Modro et al., 2023). Между тем, онтологический фундамент психологической экономики имеет далеко не заверченный вид, так что новые парадигмы и подходы совершенно необходимы.

Основным препятствием для развития понятийного базиса психологической экономики, как представляется, является недостаточно проработанные базовые понятия самой психологии аффективной сферы. Так, понятие эмоций – наиболее фундаментальное и необходимое – до сих пор не имеет общепринятого, удобного и достаточно конструктивного определения. Этот парадоксальный факт с удивлением отмечает каждый автор, анализирующий состояние дел в теоретической психологии эмоций (Handbook..., 2008).

В 2013 г. в фундаментальном компендиуме «Эмоционально-ориентированные системы» Дж. Коппин и Д. Сандер писали: «После решительных перемен 1980-х годов, ознаменовавшихся настоящим взрывом научных исследований эмоций, эмоции в настоящее время считаются определяющим фактором, объясняющим поведение человека. Однако концептуальная точность дефиниции эмоций остается проблемой настолько,

*К.Л. Лидин*

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

что существует почти столько же определений эмоций, сколько теорий или исследователей, работающих над этой темой» (Coppin, Sander, 2013, с. 18).

Прошло десять лет, и в новейшем аналитическом обзоре Симоны Белли делается следующий неутешительный вывод: «Эмоции – это предмет, который был тщательно исследован во всех областях социальных и поведенческих наук. И все же, чем больше мы пытались индивидуализировать эмоции и установить границы, разделяющие различные типы эмоций, тем больше субъект, переживающий эмоции, сопротивлялся этим категоризациям» (Belli, 2023, с. 24).

Таким образом, онтологический базис психологической экономики продолжает пребывать в незавершенном виде, причем отсутствуют в нем именно важнейшие дефиниции, без которых построение адекватной модели реальных процессов практически невозможно. Особенно ярко данная проблема видна на примере направления, которое можно обозначить как «экономика доверия». Как неоднократно отмечалось различными исследователями, доверие является одним из ключевых параметров, определяющих экономическое поведение людей. Особенно сильно влияние доверия сказывается на принятии инвестиционных решений. Имеет место прямая пропорциональная зависимость: высокий уровень доверия стимулирует инвестиционную активность, а низкий – угнетает (Жилина, 2008).

## МЕТОДИКА

В предыдущих публикациях было предложено собственное понимание эмоций как субъективных характеристик информационного потока. С точки зрения информационной модели эмоций, доверие также относится к эмоциональной сфере и может быть определено как субъективная мера упорядоченности (ламинарности) информационного потока. Иначе говоря, доверие – это переживание информационного потока, идущего из окружающей

*К.Л. Лидин*

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

среды (в том числе со стороны деловых партнеров) как закономерного, устойчивого и предсказуемого (Лидин, 2023).

Как представляется, данный подход позволяет рассмотреть с единой точки зрения как перцептивные, так и поведенческие аспекты проявления эмоций. В частности, он дает возможность построить закономерную связь между характеристиками изображения и его эмоциональным содержанием. Измерение объективных параметров изображения (яркость, контрастность, четкость, симметричность, центрированность, теплостуждность и так далее) позволяет количественно измерить субъективное эмоциональное состояние (эмоциональный спектр), вложенное в картинку ее автором (Лидин, 2016). Таким образом, появляется возможность количественного измерения того эмоционального фона, который связан с тем или иным экономическим субъектом. Уровень доверия может быть измерен методами статистического анализа характеристик изображений, которые размещены в среде интернета.

Методологической основой для анализа послужила модель «пространства эмоций» (Лидин, 2005). Так в исследовании эмоционального содержания плакатов были использованы оригинальные методики, основанные на закономерностях физиологии зрения. Согласно принятому определению, эмоции непосредственно связаны с общим психофизиологическим состоянием воспринимающего субъекта. Ось абсцисс пространства эмоций (отражающая интенсивность информационного потока) соответствует параметру общей стеничности состояния воспринимающего субъекта. Минимальные уровни восприятия и переработки информации соответствуют эмоциональным состояниям группы «печаль» – от легкой задумчивости до предельных форм отчаяния. Это астенические состояния заторможенности или даже полного прекращения жизненных процессов. Противоположные эмоции группы «интерес» соответствуют возбужденному стеническому состоянию. Процессы

*К.Л. Лидин*

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

поглощения и переработки информации в этих состояниях протекают сильно и быстро, и вместе с ними ускоряются и усиливаются все психофизиологические процессы. В подавленном (астеническом) состоянии зрение, как и прочие функции организма, находится в подавленном, угнетенном режиме. Особенно заметно подавление цветового зрения, так как колбочки (conecells) сетчатки глаза более чувствительны, чем палочки (rodecells). Если смотреть на мир «печальными глазами», то мир выглядит темным, тусклым и бесцветным (черно-белым). Напротив, состояния группы «интерес» делают картину мира светлой, яркой и радужной. Параметры светлоты (lightness), яркости (brightness) и цветовой насыщенности (saturation), таким образом, могут служить маркерами при анализе эмоционального содержания изображений. Дополнительным маркером может также служить теплохолодность цветовой палитры, так как печаль ассоциативно связана с холодом, а интерес – с теплом.

Связь между эмоциональными состояниями и параметрами изображения по оси «порядок – хаос» несколько сложнее. Она обусловлена характером *саккад* (saccade) – быстрых движений, которыми глаза сканируют изображение. В состояниях группы «страх» движения глаз, как и вся пластика тела, приобретают судорожный, хаотический характер. У испуганного человека «бегают глаза». В результате картина окружающей реальности размывается, становится расплывчатой, теряет ощущение устойчивости и симметричности. Маркерами эмоционального содержания изображений по оси абсцисс пространства эмоций также могут служить такие параметры изображения, как четкость/размытость (sharpen/blur), симметричность изображения и устойчивость его композиции.

На основе приведенных закономерностей восприятия была разработана специализированная программа для анализа эмоционального содержания

К.Л. Лидин

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

изображений *Image Expert*. Программа автоматически измеряет параметры изображения, связанные с его эмоциональным содержанием, а именно:

1) параметры цвета: яркость, контрастность, цветность, шершавость, аккордность цветосочетания;

2) параметры композиции: симметричность, центрированность, устойчивость, оптимистичность.

Обоснование и подробный разбор модели, рассматривающей эмоции и эмоциональное восприятие с точки зрения потоков информации, содержится в предыдущих работах (Калюжнова и др., 2012).

В качестве материала для исследования были выбраны обложки журнала *The Economist* за последние пять лет. Журнал является одним из наиболее авторитетных аналитических изданий. Предметом особой гордости журнала является дизайн обложек, отражающий в наглядной форме содержание каждого выпуска. Для анализа были выбраны обложки номеров, посвященных экономике Китая и (в качестве объекта для сравнения) обложки номеров, посвященных экономике Европы. В общей сложности массив изображений первой группы (Китай) составил 57 элементов, массив изображений второй группы (Европа) – 64 элемента.

Как показал анализ, разброс параметров изображений внутри каждой группы был невелик, так что объем каждой выборки можно считать достаточным.

На рис. 1 показаны наиболее типичные обложки из обеих групп.

К.Л. Лидин

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности



Рис. 1. Типичные примеры изображений из первой группы (Китай) и из второй группы (Европа)

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

На рис. 2 представлены эмоциональные спектры выбранных массивов изображений для обеих групп.

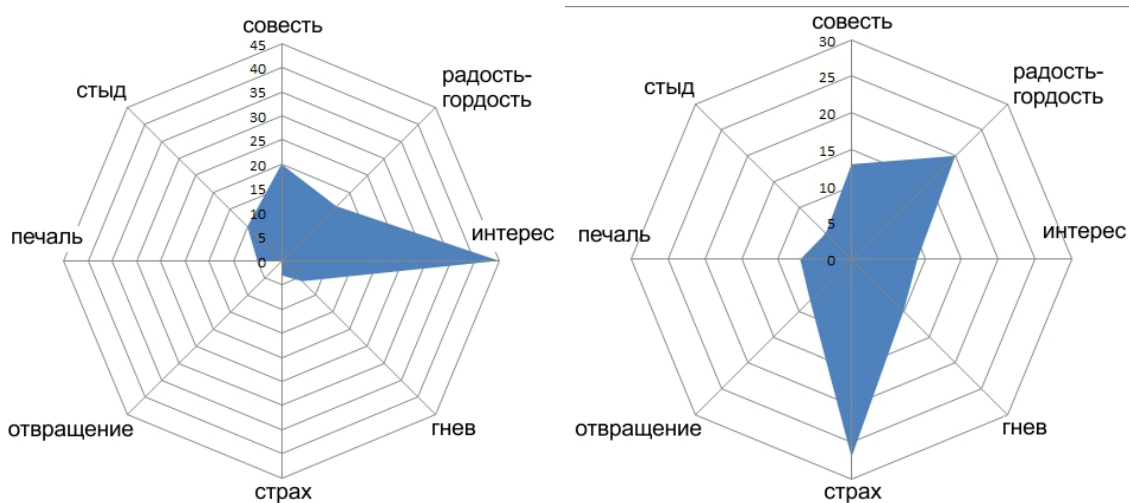


Рис. 2. Эмоциональный спектр изображений первой группы (Китай) слева, спектр изображений второй группы (Европа) – справа



*К.Л. Лидин*

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

Как можно видеть, эмоциональные спектры двух групп изображений кардинально различаются. Спектр изображений, относящихся к Китаю, демонстрирует ярко выраженный максимум в области эмоций «интерес». Баланс противоположных эмоциональных групп по вертикальной оси однозначно сдвинут в сторону преобладания эмоций из группы «доверие, надежность, уверенность, честность, совесть».

Спектр эмоций, относящийся к теме Европы, имеет выраженный максимум в области «страх». В целом баланс верхней и нижней полуплоскостей однозначно сдвинут в сторону хаотических эмоций «тревожность, недоверие, подозрительность, неуверенность, страх». Таким образом, есть все основания утверждать, что с точки зрения аналитиков *The Economist* Китай заслуживает гораздо большего доверия, чем современная Европа.

Результаты анализа изображений были сопоставлены с данными по инвестиционной активности Китая в Европе и по встречным инвестиционным потокам европейских стран – в Китае.

Согласно данным исследовательской компании *Rhodium Group* и берлинского аналитического центра *Merics*, китайские инвестиции в Европе демонстрируют ярко выраженный максимум в 2016 г., когда общая сумма инвестиций достигла 47,4 млрд. евро. После этого объем инвестиций снижается, так что в 2022 г. он составил 7,9 млрд. евро. Заметим, что в 2021 г. в результате снижения ковидных ограничений наблюдался некоторый рост инвестиционной активности (до суммы 10,1 млрд. евро), но уже в 2022 г. произошло новое сокращение на впечатляющие 22%. Прогнозы экспертов показывают, что по итогам 2023 г. ожидается дальнейшее снижение китайских инвестиций в Европе (Kynge, 2023).

*К.Л. Лидин*

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

Напротив, согласно последним данным MOFCOM (министерство коммерции Китая), инвестиции ЕС и Британии в Китай в 2022 г. выросли на ошеломляющие 92,2% в годовом исчислении. Инвестиции из Германии выросли на 52,9% в годовом исчислении. Этот всплеск произошел несмотря на то, что общий объем прямых иностранных инвестиций в Китай в 2022 г. замедлился всего до 6,3% в годовом исчислении, а также на продолжающееся воздействие пандемии на экономику Китая.

Министерство не представило конкретную стоимость или разбивку инвестиций. Однако, согласно исследованию Немецкого экономического института, только немецкие инвестиции в Китай в первой половине 2022 г. достигли 10 млрд. евро, что является рекордом за полгода и увеличением с 6,2 млрд. евро за аналогичный период 2021 г. (Huld, 2023).

Заметим, что анализ европейских инвестиций в Китай затруднен тем, что преобладающая часть инвестиционного потока формируется всего несколькими крупными частными компаниями из стран «большой четверки» (Германия, Франция, Британия, Нидерланды). Десять крупнейших инвесторов обеспечивают сегодня почти 90% общего инвестиционного объема. Такие игроки как немецкие BASF, BMW, Volkswagen, Daimler, французская многопрофильная компания Veolia, британская CrystecPharma и т.д., вкладывают миллиарды евро в свои производства в Китае, но точные сведения об этих проектах являются коммерческой тайной и полностью не раскрываются. Тем не менее, есть все основания утверждать, что прямые иностранные инвестиции европейских стран в Китае демонстрируют ярко выраженную положительную динамику.

Приведенные данные, разумеется, нельзя рассматривать как окончательное доказательство адекватности предложенной модели, связывающей характеристики имиджа субъекта в интернете с уровнем доверия

*К.Л. Лидин*

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

к нему и, как следствие, его инвестиционной привлекательности. Тем не менее, предположительно можно считать, что обнаруженные параллели имеют закономерный характер и служат достаточным основанием для дальнейших исследований в данном направлении.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие экономической теории и переход к постиндустриальному состоянию глобальной экономики обусловили бурное развитие парадигмы «ограниченной рациональности» человека. На протяжении последних десятилетий в экономической теории появляется множество моделей, рассматривающих эмоционально-интуитивную сферу человека как основу для принятия экономических решений.

Библиометрический анализ показывает, что период энтузиазма и больших надежд на возможности новой (поведенческой) экономики прошел через максимум в середине 2010-х гг. К настоящему моменту публикации в этой области становятся все менее многочисленными, снижается их межпредметность, а круг исследователей и научных школ становится все более узким и закрытым. Эти тенденции, очевидно, не способствуют успешному развитию данного направления и экономики в целом.

Представляется, что основной причиной затухания интереса к психологическому направлению в экономической теории является недостаточная проработанность онтологического фундамента психологии эмоционально-интуитивной сферы. В частности, крайне негативно сказывается отсутствие общепринятых дефиниций основных понятий, в первую очередь – понятия эмоций как таковых.

На протяжении ряда лет нами разрабатывается модель, основанная на определении эмоций как параметров информационного потока между субъектом и внешней средой. Данная концепция позволяет построить

*К.Л. Лидин*

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

закономерные связи между различными аспектами проявления эмоциональных состояний – в частности, между перцептивными характеристиками изображений и их эмоциональным содержанием.

В рамках данного исследования выдвинута рабочая гипотеза о том, что анализ изображений способен быть индикатором уровня доверия между инвесторами и, соответственно, ожидаемого уровня инвестиционной активности. Гипотеза была проверена на материале встречных инвестиционных отношений Китая и Европы (ЕС + Британия). В качестве исходного материала для анализа были использованы обложки аналитического журнала *The Economist* за последние пять лет.

Анализ показал, что уровень доверия по отношению к европейскому бизнесу снижается, эмоциональный спектр изображений, относящихся к Европе, имеет максимум в области «тревожность, недоверие». Напротив, имидж Китая характеризуется гораздо более высоким уровнем доверия и интереса. Динамика инвестиционной активности Китая в Европе демонстрирует быстрое снижение, тогда как инвестиции европейских компаний в Китае быстро растут, что подтверждает рабочую гипотезу данного исследования.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Жилина И. Ю.* Доверие в экономике // *Экономические и социальные проблемы России*. 2008. № 1. С. 84-120.
- Калюжнова Н.Я., Лидин К.Л., Шарафутдинов В.А.* Имидж России как фактор туристической конкурентоспособности. Иркутск: Издательство ИГУ, 2012.
- Лидин К.Л.* Психология имиджа. Иркутск: ИГУ, 2005.
- Лидин К.Л.* Эмоции по поводу КОВИДа – опыт количественного анализа // *Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология*. 2023. Т. 8. № 2(30). С. 6-17. DOI: 10.38098/ipran.sep\_2023\_30\_2\_01.

К.Л. Лидин

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

- Лидин К.Л.* Психологическая экспертиза в урбанистике // Психологическая экспертиза: современность и тенденции развития: монография /под науч. ред. О.А. Белобрыкиной, В.Л. Дресвянникова. Новосибирск: Немо Пресс, 2016. С. 128-160.
- Belli S.* *Critical Approaches to the Psychology of Emotion.* London: Taylor&Francis. 2023.
- Coppin G., Sander D.* *Contemporary Theories and Concepts in the Psychology of Emotions // Emotion-Oriented Systems.* London: ISTE Ltd. and John Wiley&Sons, Inc., 2013. P. 1-31. DOI: 10.1002/9781118601938.ch1\_
- Geiger N.* The Rise of Behavioral Economics // *Social Science History.* 2017. V. 41. Is. 3. P. 555-583. DOI: <https://doi.org/10.1017/ssh.2017.17>.
- Handbook of emotions / Ed. by M. Lewis, J.M. Haviland-Jones, L.F. Barrett. N.Y.: Guilford Publications, 2008.
- Horodecka A.* Human Nature in Modern Economics Structure, Change and Perspectives. Abingdon: Routledge, 2022.
- Huld A. Prospects for European Companies in China in 2023 // *China Briefing.* 2023. January 25 / URL: <https://www.china-briefing.com/news/european-investment-in-china-prospects-for-2023/> (дата доступа: 10.09.2023).
- Kynge J.* Chinese investment in Europe falls as watchdogs increase scrutiny // *Financial Times.* 2023. May 9 / URL: <https://www.ft.com/content/2abfba16-e76e-4667-980f-73aeb993b997> (дата доступа: 24.08.2023).
- Maitri D., Deepshikha K.* Behavioral Economics: A Review&Bibliometric Analysis // *Journal of Economics: Finance and Management Studies.* 2022. V. 5. Is. 04. P. 1122-1135. DOI: 10.47191/jefms/v5-i4-21.
- Modro W.M., Poker J. H. J., Koshio S., Gaio L.E., Belli M.M.* Investor relations: A bibliometric study in behavioral finance, behavioral economics and behavioral accounting // *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos.* 2023. V. 20. Is. 2. P. 1652-1679.
- Singh B.* A Bibliometric Analysis of Behavioral Finance and Behavioral Accounting // *American Business Review.* 2021. V. 24. Is. 2. P. 198-230. DOI: <https://doi.org/10.37625/abr.24.2.198-230>.
- Thaler R. H.* *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics.* N.Y.: W.W. Norton&Company, 2015.
- Truc A.* Interdisciplinary influences in behavioral economics: a bibliometric analysis of cross-disciplinary citations // *Journal of Economic Methodology.* 2022. V. 29. Is. 3. P. 217-251. DOI: <https://doi.org/10.1080/1350178X.2021.2011374>.

*К.Л. Лидин*

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

## BIBLIOGRAFICHESKIJ SPISOK

- Zhilina I. Yu. *Doverie v ekonomike // Ekonomicheskie i social'nye problemy Rossii*. 2008. № 1. S. 84-120.
- Lidin K.L. *Emocii po povodu KOVIDa – opyt kolichestvennogo analiza // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya*. 2023. T. 8. № 2(30). S. 6-17. DOI: 10.38098/ipran.sep\_2023\_30\_2\_01
- Lidin K.L. *Psihologicheskaya ekspertiza v urbanistike // Psihologicheskaya ekspertiza: sovremennost' i tendencii razvitiya: monografiya /pod nauch. red. O.A. Belobrykinoy, V.L. Dresvyannikova*. Novosibirsk: Nemo Press, 2016. S. 128-160
- Belli S. *Critical Approaches to the Psychology of Emotion*. London: Taylor&Francis. 2023.
- Coppin G., Sander D. *Contemporary Theories and Concepts in the Psychology of Emotions // Emotion-Oriented Systems*. London: ISTE Ltd. and John Wiley&Sons, Inc., 2013. P. 1-31. DOI: 10.1002/9781118601938.ch1\_
- Geiger N. *The Rise of Behavioral Economics // Social Science History*. 2017. V. 41. Is. 3. P. 555-583. DOI: <https://doi.org/10.1017/ssh.2017.17>.
- Handbook of emotions / Ed. by M. Lewis, J.M. Haviland-Jones, L.F. Barrett*. N.Y.: Guilford Publications, 2008.
- Horodecka A. *Human Nature in Modern Economics Structure, Change and Perspectives*. Abingdon: Routledge, 2022.
- Huld A. *Prospects for European Companies in China in 2023 // China Briefing*. 2023. January 25 / URL: <https://www.china-briefing.com/news/european-investment-in-china-prospects-for-2023/> (дата доступа: 10.09.2023).
- Kynge J. *Chinese investment in Europe falls as watchdogs increase scrutiny // Financial Times*. 2023. May 9 / URL: <https://www.ft.com/content/2abfba16-e76e-4667-980f-73aeb993b997> (дата доступа: 24.08.2023).
- Maitri D., Deepshikha K. *Behavioral Economics: A Review&Bibliometric Analysis // Journal of Economics: Finance and Management Studies*. 2022. V. 5. Is. 04. P. 1122-1135. DOI: 10.47191/jefms/v5-i4-21.
- Modro W.M., Poker J. H. J., Koshio S., Gaio L.E., Belli M.M. *Investor relations: A bibliometric study in behavioral finance, behavioral economics and behavioral accounting // BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. 2023. V. 20. Is. 2. P. 1652-1679.
- Singh B. *A Bibliometric Analysis of Behavioral Finance and Behavioral Accounting // American Business Review*. 2021. V. 24. Is. 2. P. 198-230. DOI: <https://doi.org/10.37625/abr.24.2.198-230>.
- Thaler R. H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. N.Y.: W.W. Norton&Company, 2015.

*К.Л. Лидин*

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

Truc A. Interdisciplinary influences in behavioral economics: a bibliometric analysis of cross-disciplinary citations // Journal of Economic Methodology. 2022. V. 29. Is. 3. P. 217-251. DOI: <https://doi.org/10.1080/1350178X.2021.2011374>.

*К.Л. Лидин*

Имидж как индикатор инвестиционной привлекательности

---

## **IMAGE AS AN INDICATOR OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS**

**K.L. Lidin\***

\*Ph.D. (technics), expert of Compatriot's Union Federation; 35, Mirchev str., Sofia, Republic of Bulgaria;  
email: lidinkl@hotmail.com

*Summary.* The directions of economic theory, which consider man as a subject with bounded rationality, have experienced a powerful upsurge at the beginning of the current century. Hundreds and thousands of articles, dozens of monographs were published, scientific schools and promising currents emerged one after another. However, bibliometric studies show that in the last few years the interest in this direction has been declining, especially in the field of interdisciplinary intersection of psychology and economics. The article substantiates the assumption that these processes are caused by insufficient elaboration of the ontological (conceptual and axiomatic) basis of the psychology of emotions. Especially significant difficulties are caused by the absence of such a definition of emotions, which could be equally successfully used to consider different manifestations of the emotional sphere. In previous publications, the authors of the article substantiated the definition of emotions as characteristics of information flow. Based on this definition, a methodology for analyzing the emotional spectrum of images was developed. Within the framework of the research presented in the article, an array of cover images of the influential analytical magazine *The Economist* for the last five years reflecting the image of China and Europe was analyzed. The analysis showed that the image of Europe mainly contains emotions of the «anxiety, distrust» group, while the image of China is dominated by emotions of the «interest, trust» group. A comparative analysis of the dynamics of China's foreign direct investment in Europe and Europe's in China showed a convincing correlation between the level of trust and investment activity on both sides.

*Keywords:* trust, investment activity, ontology, behavioral economics, psychology, emotions.