

Научная статья

УДК 81'42:316.334.56:316.776.22(410.13)(518.3)

DOI: 10.20323/2499-9679-2025-3-42-182

EDN: JVONYM

**Лингвистический анализ компонентов имиджа города
(на материале англоязычных отзывов о Кембридже и Харбине в социальных медиа)**

Светлана Евгеньевна Карцева

Аспирант 2 курса, Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова. 163002, г. Архангельск, ул. Набережная Северной Двины, д. 17

s.karceva@narfu.ru, <https://orcid.org/0009-0007-2108-7140>

Аннотация. Актуальность изучения имиджа города в текстах социальных медиа обусловлена востребованностью социальных медиа как площадки для социального взаимодействия пользователей по разным вопросам, в т.ч. с целью обсуждения города как места проживания или как цели туристической поездки. Социальные медиа, являющиеся сегодня одним из популярных коммуникативных инструментов для формирования имиджа города во всей совокупности его черт, позитивных и негативных, относятся к разным типам, в том числе среди них выделяются потребительские сообщества, включающие платформы с обзорами и рейтингами различных объектов, платформы социальных покупок и социальной коммерции, социальные рынки с обменом информацией. В статье производится сравнение состава и лингвистических средств оценки компонентов имиджа двух городов – британского Кембриджа и китайского Харбина, представленных в англоязычных текстах сайтов потребительских сообществ: Tripadvisor.com, Quora.com, Reddit.com. Для анализа применена модель Ш. Эхтнер и Б. Ричи, в которой компоненты описания имиджа города расположены на стыке функциональных, физически наблюдаемых, и психологических, абстрактных аспектов имиджа. Собранный практический материал призван, в первую очередь, продемонстрировать рабочий характер модели анализа, а кроме того, позволяет выявить некоторые общие и культурно-специфичные закономерности в создании имиджа города. К собранному материалу применялся семантический и прагмалингвистический анализ с элементами сравнения. В результате исследования сделан вывод о составе аспектов имиджа двух рассмотренных городов в континууме функциональное – психологическое; а также определены положительные и отрицательные характеристики имиджа.

Ключевые слова: имидж города; Кембридж; Харбин; социальные медиа; сайт отзывов; лингвистические средства оценки

Для цитирования: Карцева С. Е. Лингвистический анализ компонентов имиджа города (на материале англоязычных отзывов о Кембридже и Харбине в социальных медиа) // Верхневолжский филологический вестник. 2025. № 3 (42). С. 182–189. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-3-42-182>. <https://elibrary.ru/JVONYM>

Original article

**Linguistic analysis of the city image components
(based on english-language social media reviews of Cambridge and Harbin)**

Svetlana E. Kartseva

2nd year postgraduate student, Northern (Arctic) federal university named after M. V. Lomonosov. 163002, Arkhangelsk, Embankment of the Northern Dvina, 17

s.karceva@narfu.ru, <https://orcid.org/0009-0007-2108-7140>

Abstract. The relevance of studying the image of the city in social media texts is due to the demand for social media as a platform for users' social interaction on various issues, including discussing the city as a place of residence or as the destination of a tourist trip. Social media, being today one of the most popular communication tools for shaping the image of a city with all its positive and negative features, include different types, among which are consumer communities – platforms with reviews and ratings of various facilities, platforms for social shopping and social commerce, and social markets for exchanging information. The article compares the structure and linguistic means of assessing the image components of two cities – British Cambridge and Chinese Harbin, described in English-language texts on the consumer community websites: Tripadvisor.com, Quora.com, Reddit.com. The model by Echtner, C.M. and

Ritchie, J.R.B. is used for the analysis, in which the components of the city image description are located in the continuum of functional and psychological characteristics, as well as attributes and holistic aspects. The collected practical material is primarily intended to demonstrate operational nature of the analytical model, and in addition, it helps to identify some general and culturally specific patterns in creating the city image. The collected data are analyzed using semantic and pragmatic-linguistic methods with elements of comparison. As a result of the study, the author makes a conclusion about the structural composition of the image aspects of the two cities considered in the functional-psychological continuum; and determines positive and negative characteristics of the image.

Key words: image of the city; Cambridge; Harbin; social media; reviews website; linguistic assessment tools

For citation: Kartseva S. E. Linguistic analysis of the city image components (based on english-language social media reviews of Cambridge and Harbin). *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2025;(3):182–189. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-3-42-182>. <https://elibrary.ru/JVONYM>

Введение

В настоящее время социальные медиа как интернет-площадки для создания и обмена информацией широкой аудиторией играют важную роль в разных сферах жизни человека, в том числе они используются для формирования имиджа города. Имидж города, который в общем смысле можно трактовать как образ города, намеренно создаваемый для произведения наиболее благоприятного впечатления у определенных групп людей [Морозова, 2010], привлекает сегодня внимание большого количества ученых, но лингвистическое изучение имиджа в социальных медиа – достаточно новый объект исследования, имеющий ряд нерешенных вопросов. Во-первых, сами социальные медиа могут быть достаточно разнообразными, и важно решить, что относить к социальным медиа и как они используются для создания имиджа города. Во-вторых, понятие имиджа города и состав его компонентов, формируемый в социальных медиа, может строиться особым образом. И здесь важно выяснить, сопоставимы ли перечни компонентов при формировании имиджа разных городов, на какой основе (по какой модели) их можно изучать и, конечно, для лингвистического анализа одной из первоочередных задач является выяснение того, какими средствами осуществляется оценка этих компонентов.

Таким образом, в настоящей статье ставится задача выявления состава компонентов имиджа города в социальных медиа и выбора модели для их классификации, а также сравнительный анализ компонентов и знака оценки для двух городов – британского Кембриджа и китайского Харбина, которые являют собой примеры двух университетских городов из разных культур и случайным образом иллюстрируют рабочий характер предлагаемой методики анализа. Работа выполнена в русле дискурсивных и лингвосемантических исследований. В качестве основных методов исследова-

ования привлекаются моделирование и семантический анализ.

Рассмотрим далее теоретические понятия исследования.

Имидж города

Понятие имиджа города трактуется в разных работах по-разному в зависимости от сферы научных интересов исследователя. Судя по количеству исследований, более всего имидж соотносится с экономическими и социально-психологическими аспектами (например, [Важенина, Важенин, 2008; Беляева, Самкова, 2016; Лобанова, 2017; Ghafar et al., 2022] и др.). В этих направлениях имидж, как правило, связан с брендингом территории. Лингвистических же исследований имиджа на настоящий момент не так много (ср. [Сушненкова 2011; Катинская 2012]), и в них обычно подчеркивается необходимость изучения механизмов речевого воздействия, особенностей функционирования массмедийного дискурса в интернет-пространстве, расширения и углубления теоретических основ моделирования имиджа вербальными средствами [Друкер, Яновская, 2021].

На основе анализа толкований имиджа предлагаемых в разных работах и в рамках разных научных отраслей, мы предлагаем свое определение имиджа города: это *совокупность характеристик территориального объекта, целенаправленно и/или стихийно формируемая с помощью вербальных и визуальных средств с целью закрепления у целевой аудитории устойчивого набора представлений, связанных с данным городом (территорией, местом).*

Для понимания сути имиджа целесообразно привлечь метод моделирования данного понятия, когда имидж разбивается на несколько крупных категорий или конкретных составляющих, которые определенным образом соотносятся друг с другом. После изучения нескольких моделей описания имиджа города (в частности, модели А. Бу-

мана [Buhmann, 2016], И. А. Сушненко-вой [Сушненко-ва, 2011] и других авторов), в своем исследовании мы решили применить модель имиджа, включающую таблицу параметров имиджа города и схему, предложенную канадскими исследователями Ш. Эхтнер и Б. Ричи [Echtner, Ritchie, 2003, с. 40]. Данная схема наиболее приемлема для выявления не только общих, но и уникальных параметров разных территориальных объектов.

По теории Ш. Эхтнер и Б. Ричи, имидж города может быть описан через шесть различных групп компонентов, размещенных на параллелях трех взаимно пересекающихся осей: (1) ось функциональных и психологических характеристик, (2) ось общих и уникальных компонентов и (3) ось компонентов, основанных на индивидуально воспринимаемых атрибутах, и целостных компонентов. Основная группа компонентов, по которым возможно оценить все города, включает такие физические характеристики, как уровень цен, транспортная инфраструктура, климат и т. д., а также определенные психологические характеристики (уровень дружелюбия, безопасности, ожидаемому качеству обслуживания, известности и т. д.). К тому же образ места может включать уникальные (функциональные) черты и события или уникальные психологические характеристики [Echtner, Ritchie, 2003, с. 43].

Именно по этой комплексной модели попытаемся представить и сопоставить имидж двух городов, представляющих разные мировые культуры – британскую и китайскую, формирующийся через призму социальных медиа.

Социальные медиа в формировании имиджа города

Социальные медиа традиционно определяются как платформы для обмена информацией и общения [Апанасюк, Бодня, 2018, с. 20]. Дж. Л. Девис, американский исследователь, определяет социальные медиа как набор интерактивных интернет-приложений, которые облегчают (совместное или индивидуальное) создание, курирование и обмен созданным пользователями контентом [Davis, 2015]. В целом социальные медиа по-разному трактуются в различных источниках, но можно отметить, что это понятие предполагает один общий признак – интерактивность, или взаимодействие.

Для понимания, какие виды социальных медиа следует использовать для изучения имиджа города, нами были рассмотрены классификации, созданные отечественными и зарубежными автора-

ми [Safko, 2009, с. 23–32; Пустовалов, 2021; Друкер, Яновская, 2021]. Все эти классификации включают похожие виды социальных медиа: социальные сети, блоггинг, сетевые игры, платформы обмена аудио- и видеоконтентом, службы обмена данными и другие. Наиболее удобной для исследования имиджа города в социальных медиа нам представляется классификация М. Фабера: он делит социальные медиа на четыре класса (сообщества знаний, потребительские сообщества, обмен контентом и развлекательные медиа, социальные сети) [Faber, 2015], каждый из которых имеет определенный потенциал в представлении имиджа города. Для данного исследования остановимся подробнее на потребительских сообществах, то есть платформах с обзорами и рейтингами различных объектов, социальных покупок и социальной коммерции, социальные рынки с обменом информацией [Faber, 2015]. Примерами таких платформ выступают Tripadvisor, eBay, Оззовик и другие. Город на этих интернет-площадках рассматривается как объект, о котором люди оставляют свое мнение, как положительное, так и отрицательное. Отзывы о городе в потребительских сообществах касаются всех сфер жизни общества в конкретном городе, содержат правдивые впечатления жителей и туристов (ср. определение отзыва на туристическом сайте в работе [Ефремова, 2021, с. 138]).

Используя материал с таких площадок, мы можем говорить о формировании на них как «неофициального» внутреннего имиджа (жителями), так и внешнего имиджа (туристами, для туристов). Такие тексты ориентированы, во-первых, на адресата, прежде всего интересующегося сервисом и степенью комфорта жизни в определенном городе, и, во-вторых, на самого автора, который удовлетворяет этот интерес, доверительно повествуя о собственном субъективном опыте [Осетрова, 2014, с. 202]. В данной работе мы рассмотрим стихийно создаваемый внутренний и внешний имидж (жителями, гостями, для гостей).

Материал и методы исследования

Для исследования имиджа города в потребительских социальных медиа мы привлекаем сообщения на английском языке как языке межкультурного общения на международных сайтах отзывов Tripadvisor.com [Explore Cambridge; Harbin, China], Quora.com [Good things...; Has anyone...], Reddit.com [What are the pros...; What is like...]. Для исследования нами были отобраны методом сплошной выборки 92 отзыва о Кембри-

дже и 88 отзывов о Харбине на английском языке. Авторами отзывов являются жители города и туристы из разных стран мира. Используемые для изучения отзывы были разными по объему: компактно излагающими мнение о городе или подробно комментирующими впечатления автора. Во всех случаях из отзывов были выделены предложения, словосочетания и отдельные слова, описывающие ту или иную сферу жизни города (компонент имиджа). Далее компоненты имиджа были классифицированы нами по модели Ш. Эхтнер и Б. Ричи: к функциональным общим характеристикам были отнесены комментарии, содержащие такие маркеры, как: *university, parks, buildings, etc.*; к психологическим общим – *history, people, safety, healthcare*. Примеров общих целостных характеристик в материале исследования отмечено не так много, их можно проиллюстрировать выражением, подобным *city (is lovely)*. Признаками уникальности является превосходная степень прилагательных (*the most picturesque*), метафоры (*fairytale village*) и имена собственные (*Chinese Paris*). В рассмотренных фрагментах определен знак оценки, а также типичные оценочные средства с позитивной (*beautiful, tasty* и др.) и негативной (например, *dirty, packed*) семантикой.

Результаты исследования

В результате проведенного анализа отзывов жителей и туристов о Кембридже и Харбине мы выявили перечень компонентов имиджа по модели Ш. Эхтнер и Б. Ричи. Некоторые наиболее показательные примеры из них приведены на схемах, демонстрирующих разные стороны имиджа и уникальные характеристики рассмотренных городов (Рисунок 1, Рисунок 2). Во время анализа мы также выявляли знак оценки – положительно или отрицательно оценивается тот или иной компонент, в итоге получая список слабых и сильных сторон каждого города. Большинство характеристик позволяют однозначно определить их оценку (на схеме отмечены знаками + и –), но некоторые стороны можно трактовать по-разному, и положительно, и отрицательно, в этом случае на схеме применялся знак «?». Некоторую сложность составляло также отнесение конкретных характеристик к функциональным или психологическим, к индивидуально воспринимаемым или целостным, поскольку границы между ними не всегда четко проводятся. Но в целом схемы 1 и 2 дают адекватное отражение всего объема рассмотренного материала.

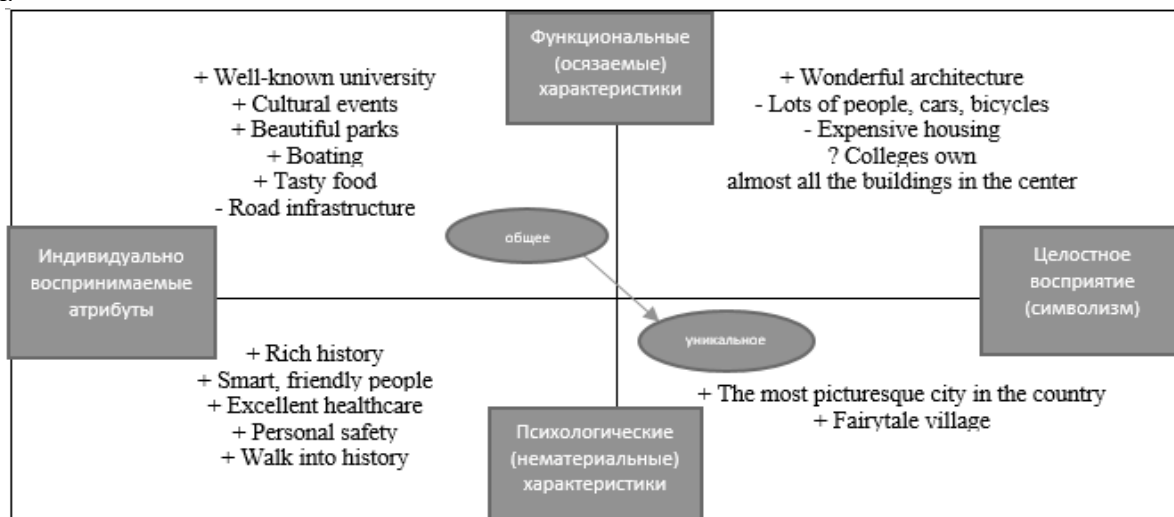


Рисунок 1. Характеристика имиджа города Кембриджа на основе отзывов из социальных медиа по модели Ш. Эхтнер и Б. Ричи [Ehtner, Ritchie, 2003]

По итогам исследования имиджа британского Кембриджа на сайтах отзывов, представленного в виде модели на рисунке 1, город предстает в социальных медиа развитым студенческим и туристическим центром, в котором безопасно и спокойно. В нем красивая архитектура, природа, достопримечательности. Город близок к столице страны и крупным транспортным развязкам. По-

ложительные лингвистические маркеры имиджа, которые мы отметили при анализе комментариев, это: *full of history* (полон истории); *best in the world* (лучший в мире); *safety* (безопасный); *friendly* (дружелюбный); *smart* (умный); *liberal* (либеральный); *fairytale* (сказочный); *internationally-renowned* (всемирно известный); *major art collections* (крупные коллекции произведений искус-

ства); *picturesque* (живописный).

Среди отрицательных характеристик города мы выявили высокую стоимость аренды и покупки жилья, плохую приспособленность городских дорог для большого количества автомобильного транспорта и большое количество велосипедистов, нарушающих правила дорожного движения. Отмеченные нами отрицательные маркеры имиджа: *awful* (ужасный); *expensive* (дорогой); *horrible* (ужасный); *too packed* (слишком многолюдно); *it may not be perfect for everyone* (может подойти не всем) и другие.

Самый уникальный комментарий о Кембридже, который мы зафиксировали в нашем материале, – это «сказочная деревня». В данном словосочетании присутствует ощущение красоты, без-

опасности, экологичности города и верности традициям, народной культуре.

Что касается Харбина, имидж которого представлен в виде модели на рисунке 2, мы можем увидеть, что это также популярный туристический город, во многом благодаря Фестивалю снежных и ледяных фигур, который довольно часто упоминается в комментариях туристов. В городе есть университеты, привлекающие студентов со всего Китая, однако при сравнении отзывов, о качестве образования здесь говорят не так часто, как в отзывах о Кембридже. Отмечается доброжелательность живущих в Харбине людей, безопасность и интересное сочетание в архитектуре русской, европейской и японской культур.

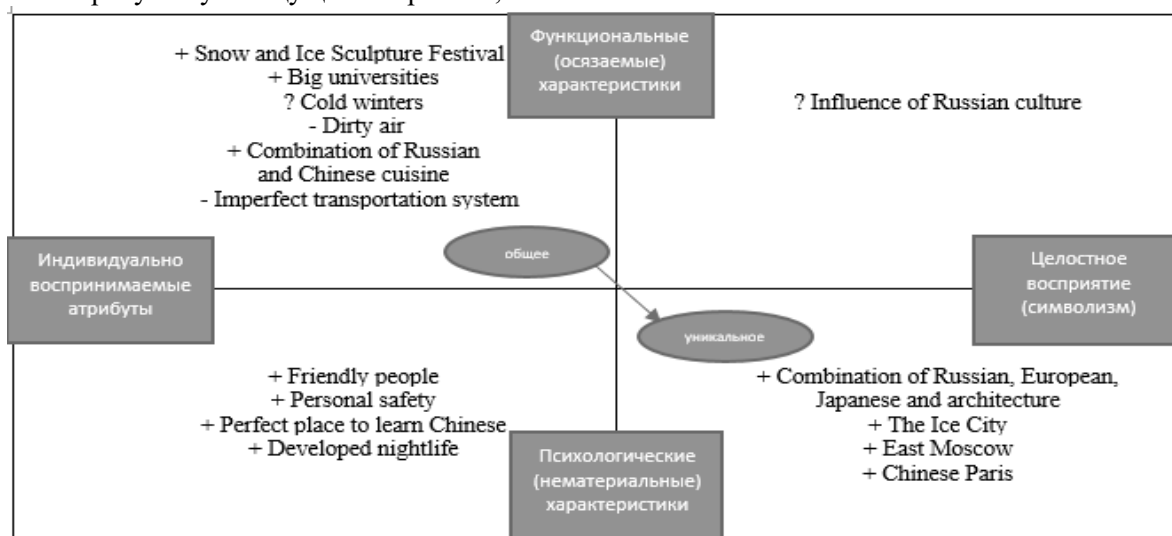


Рисунок 2. Характеристика имиджа города Харбина на основе отзывов из социальных медиа по модели III. Эхтнер и Б. Ричи [Echtner, Ritchie, 1993]

Положительные лингвистические маркеры имиджа, которые мы отметили при анализе отзывов о Харбине: *amazing* (удивительный), *beautiful* (красивый), *delicious* (вкусный (о еде)), *impressive* (впечатляющий), *spectacular* (зрелищный), *good range of choices* (хороший выбор), *colourful* (красочный), *magic place* (волшебное место), *marvellous* (изумительный), *unbelievable* (невероятный), *worth going to* (стоит поехать), *awesome* (потрясающий).

Из отрицательных характеристик имиджа можно выделить несовершенную транспортную систему (как и в Кембридже), а также экологические проблемы (грязный воздух). Отмеченные нами отрицательные маркеры: *expensive* (дорогой), *long queues* (длинные очереди), *not budget friendly* (дорогой), *traffic is bad* (плохое дорожное

движение), *inadequate* (несовершенный), *insanely cold* (безумно холодный).

К уникальным характеристикам города можно отнести такие словосочетания, как «Ледяной город», «Восточная Москва», «Китайский Париж». Данные характеристики показывают то, чем привлекателен данный город (ледяной фестиваль) и чем он отличается от других городов страны и даже мира (влияние различных культур).

Общий анализ компонентов модели имиджа города показал, что в характеристике городов преобладают общие функциональные и индивидуально воспринимаемые характеристики, что говорит о их важности для авторов отзывов о любом городе (дорожное движение, безопасность, кухня и т. д.). Уникальные характеристики единичны, для их выявления нужно иметь опыт сравнения разных городов, чтобы выявить, что Кем-

бридж – это «сказочная деревня» с древней интересной архитектурой и коллекциями искусства, а Харбин – «китайский Париж» с элементами разных культур в архитектуре и со своим магнитом притяжения в виде Фестиваля ледяных фигур. Уникальные характеристики и большинство общих оцениваются позитивно. Основное назначение положительно окрашенных характеристик – показать позитивные впечатления от посещенного города, что служит продвижению города и привлечению в него туристов. Указание на отрицательные характеристики помогает выявить проблемы в функционировании города и привлечь к ним внимание властей для скорейшего решения обозначенных проблем. В целом в имидже двух университетских городов – европейского и азиатского – наблюдаем примерно одинаковый набор разнообразных характеристик имиджа, функциональных и психологических, с небольшим перевесом последних в создании имиджа китайского Харбина, что можно объяснить большим прагматизмом европейских авторов сообщений в сравнении с созерцательно настроенными жителями и посетителями китайского города.

Таким образом, оба города имеют как положительные, так и отрицательные составляющие имиджа, относящиеся, большей частью, к типовым характеристикам любого города, которые оцениваются соответствующими маркерами положительной или отрицательной оценки (чаще всего, прилагательными). Можно заметить тенденцию предпочтения маркеров определенного типа с функциональными характеристиками разных городов (*safety* (безопасный); *awful /horrible* (ужасный); *expensive* (дорогой); *too packed* (переполненный)) и психологическими характеристиками (*full of history* (полон истории); *best in the world* (лучший в мире); *friendly* (дружелюбный)). Маркеры эмоциональной оценки комментариев показывают важные признаки, на которые стоит обратить внимание при восприятии имиджа города и работе над проблемными зонами.

Расширение спектра городов, являющихся объектами анализа, подсчет количественных данных, а также увеличение объема сообщений и типов социальных медиа как источника формирования имиджа города позволит уточнить и дополнить представленные результаты исследования в будущем.

Заключение

Проведенное исследование имиджа двух городов – Кембриджа и Харбина – с помощью метода

моделирования компонентов и выявления знака их оценки позволяет:

1) апробировать одну из моделей группировки компонентов имиджа с выделением общих и уникальных, физически воспринимаемых, функциональных, и психологических характеристики имиджа, дополняя ее знаком оценки компонента, на материале изучения имиджа двух разных городов и тем самым предложить рабочий инструмент для анализа имиджа города;

2) предложить наглядное сравнение имиджа двух городов Кембриджа и Харбина: через отзывы в социальных медиа выясняется, что эти города имеют типичные положительные компоненты имиджа (крупные университеты, богатая история и культура, личная безопасность, хорошие люди, вкусная еда) и отрицательные (несовершенная транспортная система; много людей, машин), а также уникальные для разных городов моменты: для Кембриджа в Великобритании – это отличное здравоохранение, известный на весь мир университет, принадлежность колледжам недвижимости в центре; для Харбина в Китае – холодная зима, грязный воздух, сочетание русской, европейской, японской и архитектуры; отметим, что именно социальные медиа позволяют получить разноплановый и приближенный к реальности состав компонентов имиджа, в отличие, например, от туристических сайтов или городских порталов официальных властей, которые будут стремиться акцентировать сильные моменты своего города;

3) произвести анализ оценки компонентов имиджа с выявлением знака оценки и сочетаемости соответствующих оценочных маркеров с тем или иным компонентом, что позволяет лучше понять лингвистические механизмы формирования имиджа города, а также обратить внимание на привлекательные, брендовые элементы имиджа и проблемные стороны, требующие исправления.

В качестве перспективы исследования целесообразно привлечь официальные источники (официальные сайты городских администраций, городских масс-медиа и туристические порталы) для сравнения искусственно создаваемого (через официальные медиа) и реального имиджа города (через сайты отзывов), что в перспективе подскажет вектор развития города и наилучшее решение существующих в нем проблем.

Библиографический список

1. Апанасюк Л. А., Бодня А. А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма // АНИ: педагогика и психология. 2018. №1 (22). С. 20–22.

2. Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов; Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социал. образования. Екатеринбург : [б. и.], 2016. 182 с.
3. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8 (410). С. 3–16.
4. Друкер М. М., Яновская Г. В. Социальные медиа: подходы к дефиниции понятия // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2699> DOI: 10.30547/mediascope.2.2021.2
5. Ефремова К. А. Языковые средства экспрессивности в англоязычном туристическом дискурсе // Актуальные вопросы современной науки и образования: сборник статей X Международной научно-практической конференции : в 2 ч., Пенза, 20 мая 2021 года. Том Часть 1. Пенза : Общество с ограниченной ответственностью «Наука и Просвещение», 2021. С. 137–139.
6. Катинская М. В. Лингвистическое моделирование имиджа. Благовещенск : Изд-во АмГУ, 2012. 168 с.
7. Лобанова И. П. Возможные методы изучения имиджа города // Череповецкие научные чтения – 2017: материалы Всероссийской научно-практической конференции: в 4х частях. Том Часть 1. Череповец : Череповецкий государственный университет, 2018. С. 76–78.
8. Морозова Т. А. Имидж города как основа его продвижения // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 1. С. 73–77.
9. Осетрова Е. В. Речевой жанр отзыва в коммуникативной практике интернет-сообщества. Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа: сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Н. С. Цветова. Санкт-Петербург : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. С. 200–203.
10. Пустовалов А. В. Социальные коммуникации в интернет : учебно-методическое пособие. Пермь : Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2021. 91 с.
11. Сушненкова И. А. Лингвокогнитивное моделирование как перспективный метод исследования регионального имиджа (на примере имиджа Омской области) // Вестн. Ом. ун-та. 2011. № 4. С. 233–237.
12. Buhmann A. Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects. Wiesbaden : Springer VS, 2016. 147 p.
13. Davis J. Social Media // The International Encyclopedia of Political Communication. Hoboken, N. J.: Wiley, 2015. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118541555.wbiepc004> (accessed 12.01.2025).
14. Echtner C. M., Ritchie, J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image // The Journal of Tourism Studies. 2003. Vol. 14(1). P. 37–48.
15. Faber M. Die World of Social Media – ein Überblick über die sozialen Medien // Realizing Progress [Blog]. 02.12.2015. URL: <https://www.realizingprogress.com/2015/12/world-of-social-media-plattformen/> (accessed 12.03.2024).
16. Ghafar N. A., Che Ghani N. M., Adam M. A review of the Essence of City branding in Enhancing Image and Identity of a City // Planning Malaysia. 2022. Vol. 20 Issue 5, P. 66–78. DOI: 10.21837/pm.v20i24.1184
17. Safko L., Brake D. K. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N. J. : John Wiley & Sons, 2009. 821 p.
18. Explore Cambridge // TripAdvisor. URL: https://www.tripadvisor.co.uk/Tourism-g186225-Cambridge_Cambridgeshire_England-Vacations.html (дата обращения: 17.01.2024).
19. Good things about living in Cambridge // Reddit. URL: https://www.reddit.com/r/cambridge/comments/p2vsi7/good_things_about_living_in_cambridge/ (accessed 10.04.2024).
20. Harbin, China // TripAdvisor. URL: https://www.tripadvisor.com/Tourism-g297433-Harbin_Heilongjiang-Vacations.html (accessed 15.06.2024).
21. Has anyone ever been to Harbin before? What is it like? // Reddit. URL: [https://www.reddit.com/r/China/comments/8dgg9b/has_a_nyone_ever_been_to_harbin_before_what_is_it/](https://www.reddit.com/r/China/comments/8dgg9b/has_anyone_ever_been_to_harbin_before_what_is_it/) (accessed 15.06.2024).
22. What are the pros and cons of living in Cambridge, UK // Quora. URL: <https://www.quora.com/What-are-the-pros-and-cons-of-living-in-Cambridge-UK#:~:text=Overall%2C%20Cambridge%20is%20a%20great,prefer%20quieter%2C%20more%20rural%20areas> (accessed 12.03.2024).
23. What is like to live in Harbin city in China? // Quora. URL: <https://www.quora.com/Whats-it-like-to-live-in-Harbin-city-in-China> (accessed 17.01.2024).

Reference list

1. Apanasjuk L. A., Bodnja A. A. Social'nye media kak innovacionnyj instrument prodvizhenija predpriyatij industrii gostepriimstva i turizma = Social media as an innovative tool for promoting hospitality and tourism industry enterprises // ANI: pedagogika i psihologija. 2018. №1 (22). S. 20–22.
2. Beljaeva M. A., Samkova V. A. Azy imidzhelologii: imidzh lichnosti, organizacii, territorii = Basics of imageology: image of personality, organization, territory: uchebnoe posobie dlja vuzov; Ural. gos. ped. un-t, In-t social. obrazovanija. Ekaterinburg : [b. i.], 2016. 182 s.
3. Vazhenina I. S., Vazhenin S. G. Imidzh, reputacija i brend territorii = Image, reputation and brand of the area // JeKO. 2008. № 8 (410). S. 3–16.
4. Druker M. M., Janovskaja G. V. Social'nye media: podhody k definicii ponjatija = Social media: approaches to defining the concept // Mediaskop. 2021. Vyp. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2699> DOI: 10.30547/mediascope.2.2021.2
5. Efremova K. A. Jazykovye sredstva jekspressivnosti v anglojazychnom turisticheskom diskurse = Expressive

linguistic means in English-language tourist discourse // Aktual'nye voprosy sovremennoj nauki i obrazovaniya: sbornik statej X Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii : v 2 ch., Penza, 20 maja 2021 goda. Tom Chast' 1. Penza : Obshhestvo s ogranichennoj otvetstvennost'ju «Nauka i Prosveshhenie», 2021. S. 137–139.

6. Katynskaja M. V. Lingvisticheskoe modelirovanie imidzha = Image linguistic modelling. Blagoveshensk : Izd-vo AmGU, 2012. 168 s.

7. Lobanova I. P. Vozmozhnye metody izuchenija imidzha goroda = Possible methods for studying the city image // Cherepoveckie nauchnye chtenija – 2017: materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii: v 4h chastjah. Tom Chast' 1. Cherepovec : Cherepoveckij gosudarstvennyj universitet, 2018. S. 76–78.

8. Morozova T. A. Imidzh goroda kak osnova ego prodvizhenija = The image of the city as the basis for its promotion // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Filologija i iskusstvovedenie. 2010. № 1. S. 73–77.

9. Osetrova E. V. Rechevoj zhanr otzyva v kommunikativnoj praktike internet-soobshhestva. Medialingvistika. Vyp. 3. Rechevye zhanry v massmedia: sb. statej = The review speech genre in communicative practice of the Internet community. Medialinguistics. Issue 3. Speech genres in the mass media: collection of articles / pod red. L. R. Duskaev; otv. red. N. S. Cvetova. Sankt-Peterburg : S.-Peterb. gos. un-t, In-t «Vyssh. shk. zhurn. i mass. kommunikacij», 2014. S. 200–203.

10. Pustovalov A. V. Social'nye kommunikacii v internet = Social communications on the Internet: uchebno-metodicheskoe posobie. Perm' : Permskij gosudarstvennyj nacional'nyj issledovatel'skij universitet, 2021. 91 s.

11. Sushnenkova I. A. Lingvokognitivnoe modelirovanie kak perspektivnyj metod issledovaniya regional'nogo imidzha (na primere imidzha Omskoj oblasti) = Lingvocognitive modeling as a promising method for studying regional image (the case of the Omsk region image) // Vestn. Om. un-ta. 2011. № 4. S. 233–237.

12. Buhmann A. Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects. Wiesbaden : Springer VS, 2016. 147 p.

13. Davis J. Social Media // The International Encyclopedia of Political Communication. Hoboken, N. J.: Wiley, 2015.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118541555.wbiepc004> (accessed 12.01.2025).

14. Echtner C. M., Ritchie, J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image // The Journal of Tourism Studies. 2003. Vol. 14(1). P. 37–48.

15. Faber M. Die World of Social Media – ein Überblick über die sozialen Medien // Realizing Progress [Blog]. 02.12.2015. URL: <https://www.realizingprogress.com/2015/12/world-of-social-media-plattformen/> (accessed 12.03.2024).

16. Ghafar N. A., Che Ghani N. M., Adam M. A review of the Essence of City branding in Enhancing Image and Identity of a City // Planning Malaysia. 2022. Vol. 20 Issue 5, P. 66–78. DOI: 10.21837/pm.v20i24.1184

17. Safko L., Brake D. K. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N. J. : John Wiley & Sons, 2009. 821 p.

18. Explore Cambridge // TripAdvisor. URL: https://www.tripadvisor.co.uk/Tourism-g186225-Cambridge_Cambridgeshire_England-Vacations.html (data obrashhenija: 17.01.2024).

19. Good things about living in Cambridge // Reddit. URL: https://www.reddit.com/r/cambridge/comments/p2vsi7/good_things_about_living_in_cambridge/ (accessed 10.04.2024).

20. Harbin, China // TripAdvisor. URL: https://www.tripadvisor.com/Tourism-g297433-Harbin_Heilongjiang-Vacations.html (accessed 15.06.2024).

21. Has anyone ever been to Harbin before? What is it like? // Reddit. URL: https://www.reddit.com/r/China/comments/8dgg9b/has_anyone_ever_been_to_harbin_before_what_is_it/ (accessed 15.06.2024).

22. What are the pros and cons of living in Cambridge, UK // Quora. URL: <https://www.quora.com/What-are-the-pros-and-cons-of-living-in-Cambridge-UK#:~:text=Overall%2C%20Cambridge%20is%20a%20great,prefer%20quieter%2C%20more%20rural%20areas> (accessed 12.03.2024).

23. What is like to live in Harbin city in China? // Quora. URL: <https://www.quora.com/Whats-it-like-to-live-in-Harbin-city-in-China> (accessed 17.01.2024).

Статья поступила в редакцию 22.05.2025; одобрена после рецензирования 15.06.2025; принята к публикации 16.07.2025.

The article was submitted on 22.05.2025; approved after reviewing 15.06.2025; accepted for publication on 16.07.2025