

ЯЗЫКОЗНАНИЕ
РАЗДЕЛ I. ТЕОРИЯ ЯЗЫКА
LINGUISTICS
SECTION I. THEORY OF LANGUAGE

УДК 81'42

DOI: 10.18413/2313-8912-2023-9-4-0-1

Казяба В. В.¹ 

Щипицина Л. Ю.² 

**Urban – media – verbal: теоретическая модель
вербального имиджа города в социальных медиа**

¹ Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова
Набережная Северной Двины, 17, Архангельск, 163002, Россия
E-mail: kazaba@yandex.ru

² Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова
Набережная Северной Двины, 17, Архангельск, 163002, Россия
E-mail: l.shchipitsina@narfu.ru

*Статья поступила 26 сентября 2023 г.; принята 08 декабря 2023 г.;
опубликована 30 декабря 2023 г.*

Информация об источниках финансирования или грантах. Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда, проект № 23-28-10074, <https://rscf.ru/project/23-28-10074/>

Аннотация. В статье решается проблема создания теоретической модели имиджа города в социальных медиа. Новизна решения обусловлена попыткой соотнести в предлагаемой модели смежные понятия имиджа, образа и бренда в динамике развития репутации города, а также предлагаемой матрицей источников формирования имиджа города в социальных медиа. Для решения задачи привлекались методы анализа, моделирования, сравнения, датамайнинг. В результате анализа нескольких десятков российских и зарубежных работ по имиджу территории предложена абстрактная модель имиджа города, включающая соотношение понятий имидж, образ, бренд и репутация, расположенных на пересечении эмотивной и хронологической осей координат. Согласно предложенной модели, образ является самым широким из рассматриваемых понятий, которое включает в себя имидж, а последний, в свою очередь, включает один или несколько брендов и в динамике формирует репутацию территории. Для социальных медиа как одного из важнейших и современных каналов формирования имиджа города разработана матрица источников, включающая коммуникационный, новостной/развлекательный и потребительский типы официальных и неофициальных социальных медиа. Функционирование предложенной модели практически апробируется через созданное авторским коллективом веб-приложение сбора текстов социальных медиа об имидже города Архангельска на основе списка слов-триггеров из составленного согласно авторской матрице списка источников. Примеры



сообщений и комментариев из официальных и неофициальных источников, опубликованных в социальной сети ВКонтакте в 2023 г., позволяют проследить механизмы всех трех этапов формирования имиджа города: идентификацию (вычленение параметра имиджа города, о котором идет речь в сообщении), коммуникацию (сообщение определенной информации по данному параметру) и рефлексия (степень согласия читателей с предлагаемым состоянием данного компонента имиджа). Предложенная теоретическая модель и ее практическая реализация на основе автоматического сбора текстов из источников из социальных медиа может применяться в междисциплинарных исследованиях имиджа территории и смежных понятий. Применение модели возможно в практической деятельности по созданию и корректировке имиджа в официальных и неофициальных источниках, а также в дальнейших теоретических исследованиях различных аспектов имиджа.

Ключевые слова: Имидж города; Теоретическая модель; Социальные медиа; Официальный; Неофициальный; Идентификация; Коммуникация; Рефлексия

Информация для цитирования: Казяба В. В., Щипицина Л. Ю. *Urban – media – verbal: теоретическая модель вербального имиджа города в социальных медиа* // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2023. Т. 9. № 4. С. 4-30. DOI: 10.18413/2313-8912-2023-9-4-0-1

UDC 81'42

DOI: 10.18413/2313-8912-2023-9-4-0-1

Viktoria V. Kaziaba¹ 
Larisa Yu. Shchipitsina² 

Urban – media – verbal: a theoretical model of the verbal city image in social media

¹ M. V. Lomonosov Northern (Arctic) Federal University
17 Severnaya Dvina Emb., Arkhangelsk, 163002, Russia
E-mail: kazaba@yandex.ru

² M. V. Lomonosov Northern (Arctic) Federal University
17 Severnaya Dvina Emb., Arkhangelsk, 163002, Russia
E-mail: l.shchipitsina@narfu.ru

Received 26 September 2023; accepted 08 December 2023; published 30 December 2023

Acknowledgements. The research was supported by the Russian Science Foundation, Project № 23-28-10074, <https://rscf.ru/project/23-28-10074/>

Abstract. The article proposes a theoretical model of the city image in social media. The novelty of the suggested model lies in an attempt to correlate the related concepts of *obraz*, image and brand in the dynamics of developing the city's reputation, as well as the proposed matrix of sources for the formation of the city's image in social media. To solve the problem, methods of theoretical analysis, modeling, comparison, data mining were used. As a result of analyzing several dozens of works on the territory image, an abstract model of the city image is proposed, including the relationship between the concepts of *obraz*, image, brand and reputation, located at the intersection of the emotive and chronological axes of coordinates. According to the proposed model, *obraz* is the broadest of the concepts under consideration, which includes the image, and the latter, in turn, includes one

or more brands and dynamically forms the reputation of the territory. For social media, as one of the most important and modern channels for forming the image of the city nowadays, a matrix of sources has been developed, including communication, news / entertainment and consumer types of official and unofficial sources. The functioning of the developed model is practically tested through the web-application for collecting social media texts about the image of the city of Arkhangelsk created by the author's team on the basis of a list of trigger words from the list of sources compiled according to the author's matrix. Examples of messages and comments from official and unofficial sources published in the social network VKontakte in 2023 allow us to trace the mechanisms of all three stages of the city image formation: identification (particular parameters of the city image, discussed in the message), communication (placing the image components in an emotional context) and reflection (the degree of agreement of readers with the proposed emotional location of the image component under consideration). The proposed theoretical model and its practical realization on the basis of automatic source texts collection from different social media types can be applied in interdisciplinary studies considering the image of the territory and related concepts. The application of the model is possible in practical activities to create and correct the image in official and unofficial sources, as well as in further theoretical studies of various aspects of image.

Keywords: City image; Theoretical model; Social media; Official; Unofficial; Identification; Communication; Reflection

How to cite: Kaziaba, V. V. and Shchipitsina, L. Yu. (2023). Urban – media – verbal: a theoretical model of the verbal city image in social media, *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 9 (4), 4-30. DOI: 10.18413/2313-8912-2023-9-4-0-1

Введение

В 60-х годах прошлого века впервые в научном дискурсе понятия «image» и «city» оказались в непосредственной феноменологической близости. Тогда американским профессором городского планирования и архитектуры Кевином Линчем, явившего миру монографию «The Image of the City» (Lynch, 1960), была провозглашена изменчивость и частичная контролируемость урбанистической структуры, а также главенство человеческого восприятия при ее формировании. Впоследствии данные тезисы успешно вплелись в социально-экономические и маркетинговые механизмы регионального и городского управления. Актуальная ситуация обостряющейся конкурентной борьбы между государственными субъектами наделяет имидж города стратегической функцией территориального управления и значимым инвестицион-

ным потенциалом. Вместе с этим, обилие и разрозненность исследовательских подходов к данному вопросу затрудняют формирование единого устойчивого теоретико-методологического аппарата и инструментария, в особенности, если речь идет об изучении вербальной стороны городского имиджа.

Цель, методы и материалы

Цель предлагаемой статьи состоит в выявлении научно-теоретических основ изучения вербального городского имиджа и формулировании, таким образом, его теоретической модели в рамках предметного поля современной медиалингвистики с последующей апробацией в автоматизированном анализе вербального имиджа города в социальных медиа. Исследование базируется, преимущественно, на существующей теории в области территориальной имиджеологии. С другой стороны, выдвигаемые теоретические

положения опираются на практический кейс имиджевого исследования города Архангельска в социальных медиа с применением технологии больших данных. Имидж Архангельска и регионов области на сегодняшний день исследован недостаточно. В монографии Е. Э. Осиповой и Е. Ю. Ширихиной (Осипова, Ширихина, 2011) представляется история развития туристской деятельности в целом и в Архангельской области, в частности, а кроме того, представляются наиболее значимые объекты культурного и природного наследия Архангельской области. Анализ туристической отрасли Архангельской области и опыт реализации некоторых проектных идей в сфере туризма представляется в сборнике информационно-методических материалов «Особенности туристской деятельности в Архангельской области» (Особенности туристской деятельности..., 2012), а также в статье Е. С. Соколовой и др. (Соколова и др., 2022).

Приведенный перечень работ, а также рассматриваемые далее в статье общие имиджевые штудии и исследования конкретных дестинаций не образовали к настоящему моменту какой-либо цельной теории по созданию и лингвистической репрезентации имиджа конкретных городов или урбанистического имиджа вообще. Существующие работы посвящены либо исследованию медиаобраза регионов (Мингалеев, 2004; Jenes, 2012; Медиаобраз региона..., 2022), а не имиджа городов, либо широкому маркетинговому и социальному контексту формирования имиджа города (см., например, Бурлина, 2010; Старинщиков, 2011; Guerreiro et al., 2020). Лингвистическая методология изучения имиджа территорий еще только начинает формироваться (Кондратьева О. Н. и др., 2020; Пакшина, 2020; Асмус Н. Г. и др., 2021). Специфика автоматического анализа данных из социальных медиа в контексте формирования имиджа города, насколько позволяет судить наш анализ научной литературы, до настоящего

времени как отдельный предмет исследования не рассматривалась, что остается актуальной исследовательской задачей. Вследствие названных причин обратимся в настоящей статье к описанию научных основ и теоретической модели представления вербального имиджа города в социальных медиа и ее практической реализации в виде создания системы автоматического сбора источников на основе слов-триггеров из различных типов социальных медиа. Решение проблемы включает следующие этапы исследования:

- уточнить понятие имиджа города с опорой на современную исследовательскую ситуацию, отделив его от смежных явлений посредством выделения феноменологических свойств и характеристик;

- выявить структуру городского имиджа и определить его облигаторные элементы, а также горизонт потенциальных составляющих;

- проанализировать социальные медиа как особую среду порождения и функционирования вербального городского имиджа, а также выявить и типологизировать имиджеобразующие социальные медиа-источники;

- обобщить существующие в территориальной имиджеологии и региональной лингвистике подходы к изучению урбанистического имиджа и представить авторскую теоретическую модель вербального имиджа города, а также ее практическую реализацию на примере изучения Архангельска с помощью технологии больших данных в социальных сетях мэра города (Д. Морев) и одного из локальных инфлюенсеров (Е. Горяшина).

Для достижения поставленных задач привлекались методы анализа, моделирования, сравнения и лингвистического анализа в виде составления слов-триггеров для автоматического анализа и сбора источников из социальных медиа. В качестве материала работы выступили отечественные и зарубежные имиджевые исследования фундаментального и прикладного характера (69 монографий и

статей на русском и иностранных языках, к которым применялся качественный содержательный анализ, а также 45 диссертационных исследований на портале DissersCat, использованных для количественных подсчетов терминов, обозначающих основной объект научного исследования). Исследования представляют разные области исследования (большая часть маркетинговые и социологические, единично-лингвистические и технические). Частотность каждой области исследования отражает объективно существующий интерес ученых из каждой области знаний к рассматриваемой теме и научную значимость теории имиджа для названных научных областей. Верификация выдвигаемых теоретических положений производилась с опорой на оригинальный фактологический материал, представленный датабанком из более чем 5000 фундирующих имидж Архангельска текстов, которые были автоматически извлечены из разножанровых социальных медиа и которые постоянно пополняются новыми сообщениями и составляют массив данных для последующего автоматического анализа имиджа города Архангельска.

Научные предпосылки и теоретическая модель вербального имиджа города

Понятие и феноменологические черты имиджа города

Сегодня городская имиджеология – это интегративная наука, зиждущаяся на терминологическом и методологическом аппаратах маркетинга, экономики, политологии, социологии, психологии, культурологии и коммуникологии. Однако зачастую инструментарий данных наук не позволяет преодолеть поверхностность в анализе столь сложного интегрального явления, что как следствие, ограничивает исследователей рамками рассмотрения лишь эксплицированных данных. Вместе с тем имидж подразумевает продвижение через различные медиаканалы (Kotler et al., 1999) и включает в себя четыре измерения: визуальное, контекстное, событийное и

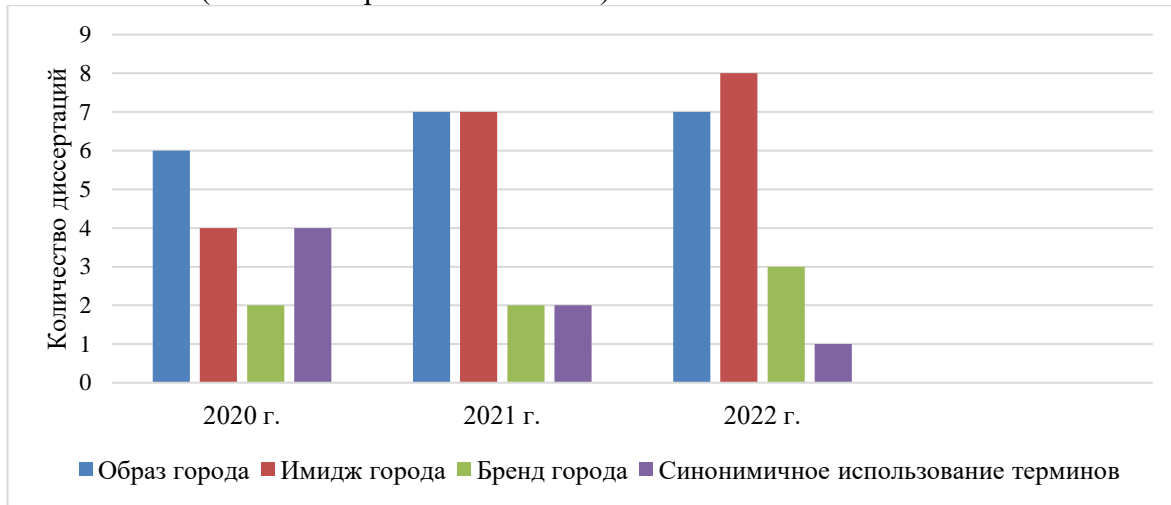
вербальное (Чикилева, 2021: 221). Именно в вербальном измерении имидж становится полноценной коммуникативной единицей, которая позволяет работать с массовым сознанием (Прохоров, 2013: 255).

Формирование имидж-коммуникации и имиджевого дискурса обуславливают необходимость включения лингвистических знаний в процесс городского имиджирования (Катынская, 2012: 8), что подтверждается поступательным развитием лингвоимиджеологии, в том числе применительно к территориальным объектам (Савельева, Мельник, 2019; Сушненкова, 2011; Evseeva, Zhmakina, 2020). Языковые средства не только создают, поддерживают и корректируют необходимый территориальный имидж, но и существенно воздействуют на процессы его ментального конструирования и восприятия потребителями. Следовательно, уже относительно оформившийся в имиджеологии аналитический аппарат должен быть расширен за счет включения в него комплексного лингвистического анализа. Отсутствие всеобъемлющей теоретической модели вербального имиджа города, а также спорадические и чаще поверхностные попытки изучения его языковой составляющей, предопределяют не только актуальность, но и основные исследовательские вызовы данной статьи.

Построение теоретической модели городского имиджа следует начать с отделения центрального понятия «имидж» от ряда смежных с ним – «образ», «бренд», «репутация», «стереотип». Данный вопрос неоднократно поднимался в отечественной литературе (Гравер, 2012; Зайцева, Мещерякова, 2019; Катынская, 2012; Чепкасов, 2018) и практически всегда разрешался признанием терминологической корреляции, но не тождества обозначенных явлений. Аналогичная позиция обнаруживается в работах городской проблематики, что также подтверждается отдельным употреблением терминов в русскоязычных диссертациях 2020–2022 гг. (Рисунок 1).

Рисунок 1. Доминирующие термины в диссертационных исследованиях городской тематики 2020–2022 гг. по данным сайта Dissercat (данные на период 01.08.2023 г.)

Figure 1. Dominant terms in Russian dissertations on urban topics 2020-2022 according to the Dissercat website (data for the period 08/01/2023)



В понятийной иерархии большая масштабность приписывается «образу города», трактуемому как «интериоризированное пространство жизни, которое носит характеристики переживающего это пространство сознания» (Мельникова, Поршнева, 2016: 167). Идеальный конструкт образа города формируется с опорой на реальные основы, спонтанно в результате свободного взаимодействия людей с пространством города (Бурлина, 2010: 37). В свою очередь *имидж города* – это манипулятивная разновидность его образа, являющаяся идеальным конструктом активного и динамического характера. В отличие от образа имидж города создается целенаправленно и сознательно на основе реальных и иллюзорных фактов для внедрения в широкие массы с целью достижения разноплановых прагматических задач и эмоционального отклика аудитории. Однако здесь стоит оговориться: иногда имидж все-таки может формироваться подобно образу – стихийно. Это происходит, как правило, в случае резонансных событий (Гуров, Корцыгина, 2016: 16), что не отменяет подчиненного положения имиджа относительно образа. Оно выражается как в появлении новых

терминов («имиджевый образ города» (Данилова, 2022)), так и в выделении отдельных имиджевых аспектов и составляющих в структуре образа.

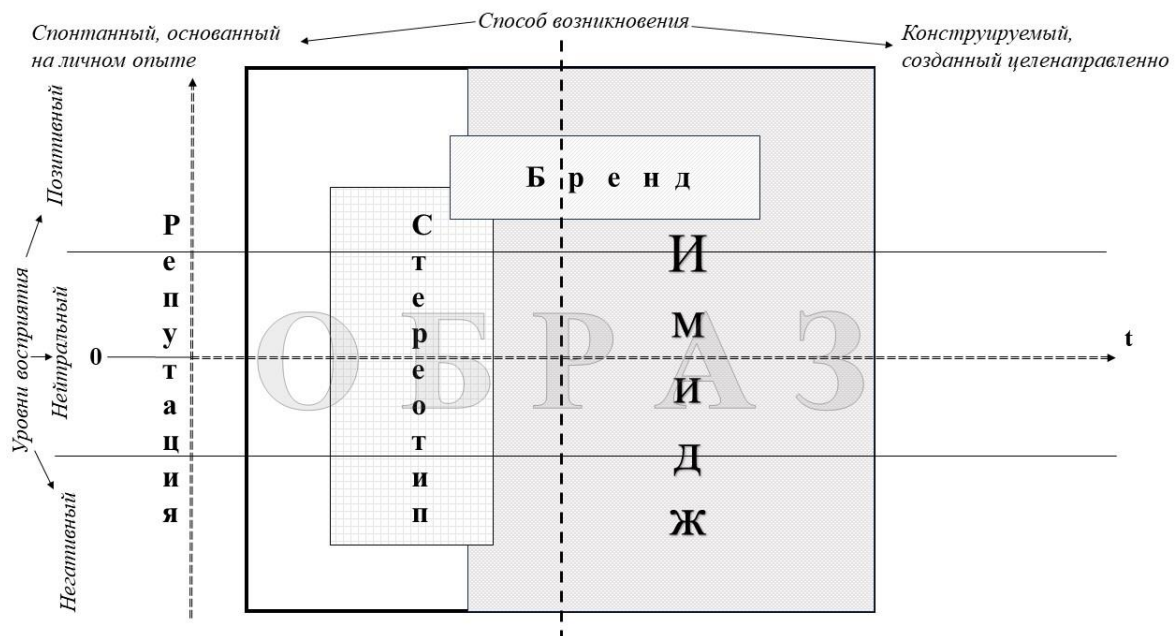
Следующий немаловажный элемент городского измерения – бренд. Трансформация маркетингового и коммерческого содержания первичного понятия в урбанистическом контексте результирует в понимании бренда города, как наиболее эффективной стратегии конструирования его имиджа (Визгалов, 2008: 52). Бренд города – это некий позитивный признак города, ставший торговой маркой, с обязательными визуальными и виртуальными компонентами, по которым он распознается людьми. Бренд помогает поддержать не только имидж, но и репутацию города, часто с опорой на стереотипы. Несмотря на существенное сходство стереотипа и имиджа и их стремление к достижению персуазивного эффекта (Жихарева, Яковлева, 2021: 33) надо отметить, что первый обладает устойчивым характером и спонтанностью возникновения, а второй наделен изменчивостью и очевидной целенаправленностью создания. Это отчасти сближает имидж с репутацией города, которая представляется графиком динамики за

длительный промежуток времени, где переменными выступают объективная информация и субъективное восприятие места (Зайцева, Мещерякова, 2019: 15). И если имидж – это желаемое и транслируемое, то репутация – это скорее воспринимаемое и сложившееся на основе личного опыта представление о городе. При этом имидж и репутация подвержены взаимовлиянию и качественно изменяются с течением времени в зависимости от

динамического уровня восприятия за определенный период, колеблясь от положительного к отрицательному полюсам.

В качестве обобщения вышесказанного и имеющейся теоретической базы, схематично представим свое видение модели имиджа в виде его основных идеальных измерений, формируемых на стыке неязыкового и языкового ландшафтов (Рисунок 2).

Рисунок 2. Соотношение основных аспектов идеального измерения города
Figure 2. Correlation of the Main Aspects of the Ideal City Dimension



Как показывает Рисунок 2, имидж вписывается в более масштабный конструкт образа города, но не является настолько же глубоко психологизированным и абстрактным вследствие своего целенаправленного, часто прагматического характера (что, однако, не исключает его эмотивности). Это придает имиджу как элементу образа свойство измеримости. Доминирующее положение относительно иных аспектов идеального территориального измерения позволяет имиджу практически полностью поглотить феномен бренда, а также использовать и даже влиять на формирование стереотипов и динамику

репутации. Проникновение возникающих в ходе личного опыта образных и стереотипных представлений о городе в его имидж расширяет существенные рамки последнего. Как следствие происходит увеличение круга потенциальных создателей имиджа – от профессиональных имиджмейкеров, специалистов и представителей властных структур до единичных представителей из числа потребителей этого имиджа (горожан, туристов) при условии возможности их массовой коммуникации и вещания.

Однако простого определения места имиджа, его взаимосвязи и позиции

относительно иных идеальных измерений в городском ландшафте для понимания всей сложности объективации городского имиджа недостаточно. Вопрос осложняется взаимопроникновением и влиянием территориальных образований различного масштаба друг на друга.

В настоящее время имидж географических объектов исследуется преимущественно с позиций маркетинга, особенно в туристических целях (Рожков, Кисмерешкин, 2006; Buhmann, 2016). В

связи с этим исследователи нередко используют термин «имидж дестинации», то есть места отдыха для туристов (Beerli, Martín, 2004; Yang et al., 2022). Существуют определенные нюансы в обозначении предмета рассмотрения у разных ученых, которые мы обобщили в Таблице 1. Кроме того, авторы научных работ наряду с имиджем города и дестинации рассматривают имидж страны и региона.

Таблица 1. Нюансы в обозначении (географического) имиджа как объекта исследования
Table 1. Nuances in the Designation of a (Geographical) Image as an Object of Study

<i>Термин</i>	<i>Примеры научных работ и их авторы</i>	<i>Комментарий</i>
Имидж страны	Гравер А. А. (Гравер, 2012), Saliu H. (Saliu, 2017)	В основном в составе имиджа рассматриваются национальные особенности страны
Имидж региона	Мингалеев Р. Н. (Мингалеев, 2004), Напалкова И. Г., Курочкина К. В. (Напалкова, Курочкина, 2018), Ерофеева И. В., Мельник Г. С., Зайкина Н. М. (Ерофеева и др., 2020), Кондратьева О. Н. и др. (2020), Медиаобраз региона... (2022)	На первый план выходят характеристики и специфические черты региона
Имидж города	Абышева Ю. Ю. (Абышева, 2005), Дмитревская Н. Ф. (Дмитревская, 2002), Guerreiro M., Mendes J., Pinto P. (Guerreiro et al., 2020), Асмус Н. Г. и др. (Асмус Н. Г. и др., 2021), В. Ма (Ma, 2022)	В центре внимания локальные черты населенного пункта
Имидж дестинации	Arefieva V., Egger R., Yu J. (Arefieva et al., 2021), Lupu C., Rodrigues A. I., Stoleriu O. M., Gallarza M. G. (Lupu et al., 2021), Abdillah F., Afiff A. Z., Hati S. R. H., Furinto A. (Abdillah et al., 2022), Yang Y., Sha C., Su W., Donkor E. K. N. (Yang et al., 2022)	Объектом может быть отдельная достопримечательность или населенный пункт, в описании которых акцент делается на их привлекательности для туриста

Отметим, что связь между терминами, собранными в Таблице 1, достаточно тесная. Не всегда представляется возможным отделить имидж региона и города, в котором он располагается точно так же, как национальные особенности, характерные для имиджа всей страны, могут быть использованы и для имиджа города или

региона. Для подчеркивания общих моментов в изучении имиджа в ряде исследований используется сочетание «имидж места/ территории» (place image) (Kotler et al., 1999: 205; Сидорская, 2015).

Анализ научных работ, собранных в Таблице 1, показывает, что первые три термина, а также их гипероним «имидж территории» противопоставлены

сочетанию «имидж дестинации» в связи с акцентом последнего на туристической составляющей. При этом туристическая привлекательность географического места выступает неотъемлемой составляющей имиджа территорий. Соответственно, выбор того или иного термина в качестве объекта исследования лишь показывает главный акцент в изучении имиджа. В нашем случае это имидж города, являющегося областным центром. Принимая во внимание результаты теоретического анализа и размышления, представленные выше, имидж города интересует нас как часть намеренно конструируемого образа города и как стихийно высказываемые мнения о нем, нацеленные на аудиторию как внутреннего потребительского сегмента (жители города), так и внешнего (туристы и заинтересованные лица, например, инвесторы). Такой подход продиктован особенностью современного имиджа города, доступ к знакомству с которым сегодня реализуется не только непосредственно через чувственный опыт, но и прежде всего дистанционно, на расстоянии. В этом смысле решающую роль играют информационно-коммуникационные ресурсы Глобальной сети (онлайн-обсуждения, порталы, форумы и т. п.), чей преимущественно вербальный характер отчетливо указывает на утилитарную функцию языка в процессе городского имиджбилдинга. Однако изучение и сама модель вербального имиджа города не замыкается и не должна замыкаться только на строго лингвистических параметрах.

Структура вербального городского имиджа и его составляющие

Исследователи говорят о двух составляющих при работе с имиджем: его *идентификация* и *коммуникация* (Li, Vogelsong, 2002: 195). Первая предполагает выявление составляющих имиджа и их каталогизацию, в том числе статистическими методами, а вторая – выявление каналов и способов

формирования, ответственных за это и шагов по формированию имиджа. Вторая составляющая более характерна для работ по маркетингу – именно в коммуникации по продвижению имиджа и состоит цель подобных работ (например, (Hospers, 2004; Куница, 2017; Петрова, Исаев, 2021)). Но и в лингвистических исследованиях ученые рассматривают способы формирования имиджа, в частности, через используемые коммуникативные стратегии (Каменева и др., 2022).

Не вызывает сомнений, что вербальный имидж – как значимый элемент языкового образа – является синергетическим феноменом, вбирающим в себя ассоциативность, метафоричность, полисемичность, оригинальность, этнокультурную обусловленность, интеллектуально-эмотивное слияние мыслей и чувств. Запечатлеваясь в разуме и воплощаясь в языке, имидж способен отражать испытываемое к нему дискурсивное и модусное отношение коммуниканта (Alefirenko, 2022: 5). Следовательно, представляется возможным выделить третью, *рефлексивную* составляющую в исследованиях имиджа – определение эффективности второго этапа (коммуникации) через *анализ обратной связи* от гостей территории. В этом направлении представлены преимущественно исследования анализа отзывов туристов (Gonzalez-Rodriguez et al., 2016; Huang et al., 2021; Ma, 2022).

Соответственно, бытовавшую до настоящего времени двухкомпонентную *структуру построения имиджа* – идентификация и коммуникация – мы предлагаем *расширить и считать трехкомпонентной, состоящей из трех составляющих: идентификация* (вычленение отдельных компонентов имиджа территории), *коммуникация* (погружение этих компонентов в тот или иной оценочный контекст) и *рефлексия* (обратная связь от аудитории о согласии/несогласии с предлагаемым оценочным контекстом бытования

компонента). Именно коммуникация свидетельствует о положении тех или иных компонентов на оценочной шкале образа/имиджа, а кроме того позволяет выделить отдельные компоненты имиджа и превратить их в узнаваемый бренд; рефлексия служит как основание для корректировки имиджа и необходимости изменить в лучшую сторону те компоненты имиджа, которые на момент получения рефлексии находятся в негативной части оценочной шкалы (ср. рисунок 2 выше, иллюстрирующей предложенную нами теоретическую модель имиджа города). Далее представим краткий обзор исследований по каждому из трех направлений исследования имиджа территории.

Идентификация имиджа чаще всего осуществляется через совокупность определенных компонентов, которых чаще называют факторами или параметрами, используемых в продвижении территории

(Sun, Paswan, 2012; Li et al., 2021). Количество составляющих в структуре имиджа по мнению разных исследователей колеблется от 4 до 60 и фиксируется в основном в работах маркетинговой направленности, выделяясь на основе изучения оценки территориального потенциала (Абышева, 2005; Кирюнин, 2000; Старинщиков, 2011). Ш. Эхтнер и Б. Ричи обобщили 14 подобных исследований и представили список типичных 34 составляющих в описании имиджа разных территорий, упоминаемых разными учеными (Таблица 2) (Echtner, Ritchie, 2003: 45). Кроме того, эти исследователи подчеркивают необходимость наряду с совокупностью *типичных составляющих* имиджа говорить также об *уникальном отличительном знаке* территории, например, амазонские джунгли или карнавал для Бразилии или Эверест для Непала (ibid.: 43).

Таблица 2. Компоненты имиджа города в работах разных исследователей (на основе работы (Echtner, Ritchie, 2003: 45))

Table 2. City Image Components in the Works of Various Researchers (Based on (Echtner, Ritchie, 2003: 45))

<i>Компоненты имиджа</i>	<i>Количество исследований, использующих компонент</i>
Функциональные (физические, измеряемые) компоненты	
Природные объекты	13
Уровень цен	9
Климат	8
Туристические объекты	8
Развлечения	8
...	
Ориентация на семью или на взрослых	1
Качество сервиса	1
Психологические (абстрактные) компоненты	

Кроме составления списка типичных компонентов имиджа, исследователи пытаются обобщить их и объединить в некоторые категории. Так, изучение 50 территорий позволило А. Е. Кирюнину вывести 4 основных составляющих городского имиджа: природно-

географическую, культурную, этническую и историческую (Кирюнин, 2000: 60). Б. Йенеш после анализа 47 научных работ свела все упоминаемые в них параметры имиджа к 9 рациональным (экономика, политика, рынок труда, история, культура, география...) и 2 аффективным категориям

(сходство (с родной культурой) и чувства, эмоции) (Jenes, 2012: 41–44). А. Буманн предложил в своих работах 4Д-модель измерения и описания имиджа региона, которая включает функциональную, нормативную, эстетическую и эмотивную составляющие; данную модель автор демонстрирует на примере представлений информантов из Швейцарии об американских городах (Buhmann, 2016). Но, по сути, три первых измерения имеют рациональный (качественный) характер и дополняются четвертым, который «окрашивает» три первых измерения различными эмотивными характеристиками. Именно выделение иррационального, субъективного, эмоционального элемента в структуре городского имиджа становится устойчивой тенденцией в компонентном анализе городского имиджа. Относительно рациональных, объективных составляющих можно констатировать следующие тенденции:

- существенное расхождение в их количественном и качественном составе в различных работах. При этом масштабность территории не всегда соотносится в исследованиях со списком предлагаемых к описанию элементов (ср.: (Старинщиков, 2011) и (Buhmann, 2016));

- невыраженная корреляция целей исследований с качественными и количественными параметрами выделяемых объективных компонентов имиджа города;

- преимущественное построение списка рациональных имиджевых компонентов на основе изучения теории, выполненное, как правило, в работах маркетинговой направленности.

Изучение имиджа конкретного города требует индивидуальной корректировки списка выявленных компонентов. Вместе с тем, в отношении вербального имиджа города представляется важным, с одной стороны, обязательное встраивание в структурный анализ эмоциональных составляющих. С другой стороны, формирование перечня рациональных компонентов должно происходить не

только на базе теории, но и посредством практического анализа фактологического материала, как это делается в редких в лингвистических изысканиях соответствующей тематики (например, (Сушненкова, 2011)). Подобный подход видится оправданным в силу того, что лингвистическое моделирование имиджа подразумевает не только эксплицитную передачу характеристик объекта, но и имплицитное информирование и ее инферентный вывод (Прохоров, 2013: 255), позволяющий преодолеть буквальное значение на пути к постижению истинных, глубинных содержательных смыслов. Мы в своем исследовании предлагаем формировать перечень имиджевых компонентов с включением эмоционально-оценочной составляющей, а также с опорой на главные группы территориальных потенциалов (политический, экономический, социальный, экологический) (Мещеряков, 2009), уточняя каждый из них релевантными для г. Архангельска категориями.

Второй тип исследований имиджа посвящен *способам его формирования*. Традиционно к каналам формирования имиджа относятся масс-медиа, наружные носители информации, а также непериодические печатные материалы (карты, брошюры, проспекты и т. п.) (Li, Vogelsson, 2002: 195). Эти типичные пути формирования имиджа дополняются нестандартными, например, проведением различных мероприятий и спортивных соревнований для укрепления международного имиджа региона (Sun, Paswan, 2012). Лингвистические исследования формирования имиджа или образа территории менее распространены, среди них отметим работы по метафорическому представлению образа страны (Красильникова, 2007; Skrynnikova, 2021). Отдельная часть научных работ посвящена изучению ономастического имиджа региона (Кузнецова, 2021) и стратегиям нейминга (Голомидова, 2019).

Рефлексивные исследования *обратной связи* от респондентов и гостей

территории как третьего этапа при работе с имиджем в настоящее время представлены преимущественно работами по изучению отзывов туристов о посещении дестинации (Орлова, 2023). При этом осуществляется сопоставление состава параметров в имидже территории и знака их оценки до и после посещения места отдыха (Gonzalez-Rodriguez et al. 2016; Guerreiro et al., 2020).

Социальное медиапространство как источник вербального имиджа города

Традиционно признается, что имидж города формируется и функционирует в соответствующих каналах и средах, что приводит к дифференциации подтипов городского имиджа: властного (административного), туристического (внешнего), местного (общественно-поддерживаемого и охранно-регулируемого) имиджа (Дементьева, Барсукова, 2016: 95). Однако упомянутые аспекты имиджирования могут не только тесно сосуществовать, но даже переплетаться вербальном уровне, особенно в случае их порождения в средствах массовой информации, в том числе интернете¹. Особая роль при этом отводится социальным медиа, которые для многих участников коммуникации заменяют традиционные каналы и профессиональные масс-медиа вследствие большего доверия и удобства использования именно социальных медиа. Не случаен поэтому интерес исследователей к социальным медиа как современному источнику формирования имиджа территории (Мельник, Герасимчук, 2020; Пакшина, 2020; Abesinghe et al., 2023; Huang et al., 2021).

Социальные медиа – это интернет-ресурсы, реализующие информационно-коммуникационные функции в многообразных сетевых сообществах

¹ Шаталов Г. Н. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое // КВ. Особое внимание: Омское региональное информационное агентство. 2011. 21 апр. [Интернет-издание]. URL: <http://nb-media.ru/main.php?id=1&nid=1378> (дата обращения: 19.08.2023).

людей с обязательной возможностью создания и пользовательского контента. Представляя собой фактически публичную «трибуну», социальные медиа способны придать имиджевый характер любым высказываниям о некой территории от имени конкретного сообщества, организации или персоны разного статуса и положения, имеющих численно значимую аудиторию. При этом важно понимать и специфичность интернет-среды, для которой на фоне богатого языкового разнообразия характерна, с одной стороны повышенная креативность, с другой стороны, двусмысленность (Yolanda et al., 2023: 130), что делает возможным целенаправленное моделирование и управление имиджем.

В вопросе классификации материала по городскому имиджу, представленному в социальных медиа, логично обратиться к типам городской коммуникации и месту социальных медиа в данной типологии.

А. Г. Квят предлагает разделять вертикальную и горизонтальную коммуникацию:

1) *вертикальная*: коммуникация, осуществляемая со стороны государства, формируется ТВ-каналами и другими масс-медиа, односторонняя и монологическая;

2) *горизонтальная*: коммуникация, которая коренится в социальных медиа, хаотическая, нелинейная, базируется на медиаактивности обычных людей (Квят, 2013: 351).

Похожее противопоставление официальных и социальных медиа предлагает О. А. Леонтович, которая говорит о двух типах городского дискурса:

1) *коммуникация «сверху вниз»* (“*top-down*”) – центральные масс-медиа, применяющие агрессивные стратегии привлечения внимания широкой аудитории;

2) *коммуникация «снизу-вверх»* (“*bottom-up*”) – межличностное взаимодействие, общение в социальных сетях, хотя и испытывающее воздействие центральных масс-медиа, но пытающееся уравновесить

негативную информацию позитивной с акцентом на интеллектуальные и культурные инициативы (Leontovich, 2019: 649).

В представленной типологии соцмедиа противопоставлены официальной вертикальной коммуникации, осуществляемой властями города. Но в настоящее время и официальные лица выходят в Сеть и активно используют коммуникацию и построение имиджа в социальных сетях, что уже становится объектом научного описания (например, профиль губернатора Кемеровской области в социальной сети ВКонтакте (Мельник, Герасимчук, 2020)). Эти процессы нивелируют или по меньшей мере видоизменяют противопоставление вертикальной (разностатусной) и горизонтальной (равностатусной) коммуникации в социальных медиа. В связи с этим, мы предлагаем говорить не о вертикальной и горизонтальной коммуникации по формированию имиджа в социальных медиа, а об *официальных и неофициальных источниках* формирования имиджа. К первым отнесем сообщения в соцмедиа лиц, облеченных властью, или официальных организаций, а ко вторым – сообщения обычных граждан, поднимающих вопросы городской жизни.

Кроме того, городской имидж в медиапространстве способен пронизывать ткань буквально любого вербального контента, будь то тексты активного характера (авторские/ администраторские публикации, посты, статьи, заметки, отзывы, рецензии) или реактивного характера (комментарии, репосты). Однако исходя из манипулятивности и целенаправленности как базовых черт имиджа возникают определенные сомнения относительно безоговорочной релевантности реактивных текстов социальных медиа для имиджевых исследований города. Например, интернет-комментарии, безусловно, формируют медиакартину города (ср.: (Пакшина, 2020), но они скорее являются репрезентантами локальной идентичности,

с одной стороны, и городского образа, с другой.

Многообразие и полифункциональность активного вербального контента социальных медиа также затрудняет выделение и типологизацию источников имиджа города. Как правило, исследователи рассматривают урбанистический имидж либо сквозь призму официальных новостных и/ или политизированных медиаканалов (Жихарева, Яковлева, 2021; Пакшина, 2020; Новикова, 2021). В меньшей степени задействуются данные личных страниц персонального медиадискурса (Мельник, Герасимчук, 2020; Su et al., 2023), который имеет неоспоримую ценность, ведь дискурсное поведение индивида является его мировидением (Седых, 2021: 16), а в условиях широкой читательской аудитории – еще и имиджбилдинговым инструментом.

Исходя из вышесказанного и с учетом наличия в городском имидже идентификационного, коммуникационного, рефлексивного компонентов представляется возможным сформировать матрицу источников городского вербального имиджа (Таблица 3), опираясь на типологию М. Фабера, включающую 4 типа социальных медиа – Knowledge Communities, Consumer Communities, Content Sharing & Entertainment, Social Networks (Faber, 2015). В авторской интерпретации типология претерпела некоторые изменения. Мы предлагаем задействовать только три типа социальных медиа, а не четыре, как в работе М. Фабера, поскольку общества знаний, выделяемые им, не так актуальны для создания имиджа города. Кроме того, нами уточняются статусы (официальный/ неофициальный) и формы каждого из типов источника имиджа, для лучшего понимания и разграничения ведущей функции, дискурсивной и содержательной направленности соцмедиа. Таким образом, по нашему мнению, вербальный имидж города в социальных медиа реализуется в следующих типах источников:

- коммуникационные (в форме личных страниц, каналов, аккаунтов, блогов);

- информационно-развлекательные (в форме порталов, форумов, хостингов, пабликов, институциональных сайтов);

- потребительские (в форме сайтов-отзывиков, путеводителей, турагентств).

Изучение имиджа конкретного города в социальных медиа будет всегда требовать

сплошного анализа источников для уточнения их объема и потенциала. Представленная матрица позиционируется как типологический минимум источников, необходимый для всеобъемлющего имиджевого исследования города с объективным учетом базовых структурных компонентов имиджа и всех возможных категорий имиджмейкеров.

Таблица 3. Матрица для сбора материала по анализу имиджа города в социальных медиа с примерами источников (базируется на идеях М. Фабера²)

Table 3. Matrix for Collecting Material on the Analysis of the City Image in Social Media with Examples of Sources (Based on the Ideas of M. Faber²)

<i>Статус источника</i> / <i>Тип источника</i>	<i>Коммуникационные</i>	<i>Информационно-развлекательные</i>	<i>Потребительские</i>
<i>Официальный</i>	https://vk.com/id40615930 (мэр Архангельска)	https://www.news29.ru/ https://vk.com/news29ru (локальные новостные порталы и паблики)	https://pomorland.travel/news/ https://vk.com/openno_rth (туристический портал Архангельской области)
<i>Неофициальный</i>	https://михаилшишов.рф (региональный блогер) https://vk.com/dmitriydef (локальный инфлюенсер)	https://vk.com/arkhangelisklife (городской паблик ВК) Видеохостинг YouTube Фотохостинг Pinterest	Сайт путешествий TripAdvisor Сайт отзывов Irecommend

Результаты и обсуждение

Сформированная теоретическая модель вербального городского имиджа нашла свою апробацию и верификацию в пилотном исследовании авторов в рамках работы по гранту РНФ «Анализ имиджа города Архангельска в социальных медиа с помощью технологий больших данных». Кратко ознакомим читателей с результатами.

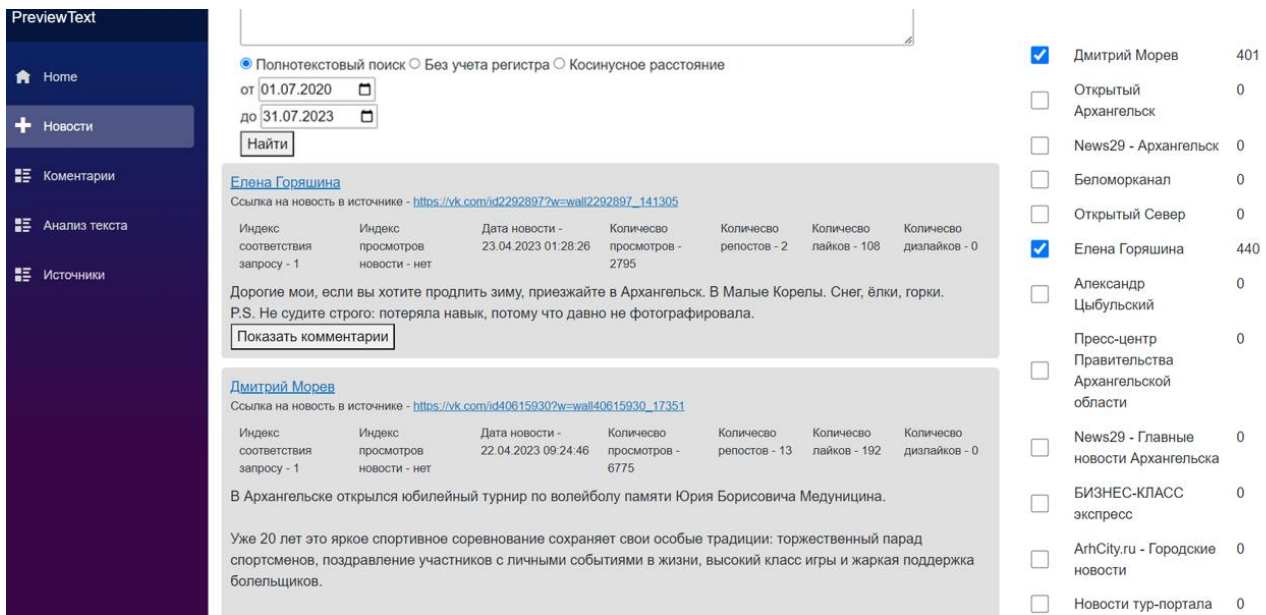
Благодаря специально созданному автоматическому веб-приложению мониторинга, агрегации, хранения и анализа данных из социальных медиа удастся отбирать массивы релевантных имиджевых текстов о г. Архангельске, обеспечивая фактологическую базу исследования «большими данными». Определенное представление об этом процессе дает фрагмент интерфейса программы,

² 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 23.08.2023).

созданной Д. В. Захаровым САФУ, г. Северодвинск) для автоматического сбора текстов сообщений и комментариев

из социальных медиа, отобранных согласно разработанной нами матрице (Рисунок 3).

Рисунок 3. Фрагмент интерфейса веб-приложения по сбору и анализу имиджевых текстов о г. Архангельске на основе технологии «больших данных»
Figure 3. An Interface Fragment of the Web-Application for Collecting and Analyzing Image Texts about the City of Arkhangelsk illustrating the “Big Data” Technology



На начальном этапе работы производился первичный датамайнинг. Для этого отобраны источники в социальных медиа, откуда производилось извлечение интересующих текстовых данных. Сплошной анализ социальных медиа позволил обнаружить все типы источников разных статусов, зафиксированные в Таблице 3. Среди них: личные страницы соцмедиа мэра Архангельска, губернатора области, локальных лидеров мнений – инфлюенсеров, блогеров, институциональные сайты государственных городских структур и их эквиваленты в социальных сетях, официальные информационно-новостные порталы и сайты агентств, городские паблики и сообщества по интересам, медиахостинги, туристические порталы и сайты, сервисы отзывов и рекомендаций. На данный момент количество источников, собранных согласно данной матрице, составляет: 23

для официальных и 44 для неофициальных источников, причем количество источников каждого из трех типов значительно отличается как внутри официальных / неофициальных источников, так и при их сопоставлении между собой. В частности, количество личных (коммуникационных) источников в официальной сфере ограничивается двумя (личные аккаунты мэра города и губернатора области), а в неофициальной сфере – личные блоги и паблики локальных инфлюенсеров – эта цифра в разы выше (16). Частично это компенсируется частотой публикаций в каждом источнике, поскольку представители власти привлекают для этих целей специальную команду, обеспечивающую значительное количество публикаций от имени мэра / губернатора каждый день и на нескольких каналах (ВКонтакте, Телеграм, Одноклассники и т. д.), чего не

могут себе позволить локальные инфлюенсеры. Расхождение в количестве источников отражает некоторую стихийность в системе социальных медиа, сложившихся в регионе, впрочем, эта система достаточно подвижна, поскольку отдельные группы и паблики достаточно быстро появляются и становятся популярными или прекращают использоваться.

Предложенная нами матрица с классификацией социальных медиа вполне состыковывается с предложенной теоретической моделью имиджа города (рисунок 2) и позволяет продемонстрировать, что имидж города в социальных медиа формируется не только силами официальных органов и представителей власти, но и локальными инфлюенсерами, при этом глобальный доступ к социальным медиа обеспечивает неразрывное взаимодействие внутреннего имиджа, создаваемого жителями для жителей, и внешнего, формируемого для гостей или гостями города.

Из обозначенных выше источников были отобраны тексты за период июнь-июль 2023г., включающие лексические триггеры – городские топонимы и определенные задачами исследования слова и их формы: «Архангельск*», «архангельск*», «столиц* Поморья», «столиц* Севера», «столиц* Русского Севера», «Arkhangelsk», «Archangelsk», что позволило прицельно извлечь публикации, коррелирующие с городской тематикой. После ручной и автоматической перепроверки полученного текстового массива был сформирован датабанк исследовательских единиц объемом более 5000 текстов с сопутствующей информацией (геолокация, количество лайков, просмотров, репостов, комментарии).

Проиллюстрируем предложенную нами теоретическую модель понимания имиджа города и трех его компонентов – идентификация, коммуникация, рефлексия – примерами из нашего автоматически собранного массива данных. В качестве источников возьмем официальный и

неофициальный каналы соцмедиа, а именно: сообщения мэра г. Архангельска Д. А. Морева и микро-инфлюенсера Е. Горяшиной в социальной сети ВКонтакте (в примерах сохранены авторская пунктуация и орфография, допускаются сокращения, выделенные многоточием в скобках, полужирное выделение наше – В. К., Л. Ш.).

(1) Мы приступаем к реализации быстро, но хорошо продуманного проекта «Комфортное Поморье».

Если федеральная программа нацелена на благоустройство парков и скверов, то областная позволяет сделать современными и общественные пространства, и дворы (...). «Комфортное Поморье» - это возможность отремонтировать проезды, детские площадки, обустроить цивилизованные парковки во дворах. Даже, если они находятся в общей собственности жильцов конкретного дома, будет выделено финансирование из бюджета. (https://vk.com/id40615930?w=wall40615930_19995, 18.07.2023).

В примере (1) речь идет о деятельности городских властей в области социальной сферы, и через подобные сообщения осуществляется формирование имиджа города, меняющегося в лучшую сторону и предназначенного для его жителей. При этом в названии проекта содержится указание на традиционный географический бренд города («Поморье» – территория у Белого моря, которая определяет и климат, и род деятельности населения).

(2) Комсомольская 45, 45 А. Дворовые проезды около этих двух домов готовы. Цена вопроса - 8 миллионов рублей (если я не ошибаюсь). Я не специалист по ремонту дорог, я вообще гуманитарий, но у меня возникли вопросы. Почему нельзя было сделать всё дорожное полотно в два слоя? У нас на Комсомольской, 45 второй слой только посередине, поэтому в некоторых местах новое дорожное полотно намного ниже старого. Смотрите сами.

(https://vk.com/id2292897?w=wall2292897_141443³, 20.06.2023).

Пример (2) за авторством локального лидера мнений Елены Горяшиной также посвящен теме улучшения городской среды Архангельска. Тем не менее проблема раскрывается совершенно иначе, не так радужно и оптимистично, как у мэра (Рисунок 4).

Инфлюенсер сетует на некачественно выполненный ремонт дорожных проездов с учетом завышенной стоимости выполненных работ. Автор деликатно, непрямо, но вполне ясно обозначает свою позицию относительно происходящего (недоверие и негодование), воздерживаясь при этом от прямых эмоциональных высказываний и призывая читателей сделать самостоятельные выводы на основе прочитанного поста и опубликованных фото.

В приведенных примерах (1) и (2) речь идет о таких компонентах городского имиджа, как социальная сфера, инфраструктура и комфортная среда. Тем самым осуществляется как идентификация имиджа, так и коммуникация по его формированию, поскольку этим компонентам придается определенная оценка, как эксплицитная (например, через прилагательные «комфортный» или «современный»), так и имплицитная (риторический вопрос, сарказм).

Отметим, что в официальных источниках имидж является сознательно конструируемым и позитивным, в сообщениях микроинфлюенсеров он также частично конструируется, частично стихийно, и часто имеет нейтральную или негативную оценку. В обоих случаях ответной реакцией аудитории становится довольно бурная коммуникация, разворачивающаяся под постами. В комментариях подписчиков имидж города создается стихийно, но самое главное – они дают обратную связь, насколько

читатель согласен с утверждением изначального сообщения с его имиджевым содержанием. Так, в примере (3) – комментарии к исходному сообщению о строительстве баскетбольной площадки в одном из дворов города – читатель своим комментарием поддерживает этот посыл:

(3) Здорово!!! Для молодёжи, то что нужно. Возвращаемся к старой проверенной временем советской системе – зонирования дворового пространства. Где в каждом дворе спортивное площадка и турникеты с перекладинами и мы на спор всем двором подтягивались)) (https://vk.com/id40615930?w=wall40615930_19889, 16.07.2023).

Приведенные примеры сообщений и комментариев к ним показывают, что в социальных медиа создание имиджа города – это не первоочередная задача, идентификация компонентов имиджа и коммуникация по его формированию осуществляется дополнительно к основным задачам социальных медиа – давать информацию и взаимодействовать с сообществом заинтересованных людей. Тем не менее, три выявленных составляющие при работе с имиджем – идентификация, коммуникация и обратная связь – в социальных медиа представлены в полной мере и в официальных, и в неофициальных источниках. А учитывая, что каждый критически мыслящий человек стремится иметь несколько разнообразных источников информации и, как правило, подписывается и на официальные, и на неофициальные каналы и группы в социальных медиа, можно констатировать следующее: имидж города, который вырисовывается через официальные и неофициальные каналы, наиболее приближен к реальности и динамичен – негативные стороны развенчиваются и меняются к лучшему, а информация о позитивном доводится до сведения заинтересованных участников.

³ На момент публикации статьи расположенный по указанному адресу контент стал доступен только для пользователей, добавленных владельцем страницы в друзья.

Рисунок 4. Фрагмент публикации локального инфлюенсера г. Архангельска Елены Горяшиной в социальной сети ВКонтакте

Figure 4. A Fragment of the Publication by Local Arkhangelsk Influencer Elena Goryashina on the Social Network VKontakte



Автоматический сбор текстов на основе слов-триггеров согласно предложенной авторами матрице и иллюстрация механизма функционирования теоретической модели имиджа города в виде трех ее составляющих – идентификации, коммуникации и рефлексии – это лишь первый шаг в том исследовании, которое задумано авторами. Следующим шагом должно стать лингвистическое обоснование автоматического анализа имиджа города на основе собранного массива текстов с определением анализируемых единиц и их возможных значений для создания датасетов и последующей ручной разметки собранного материала по выделенным значениям, в частности, определение набора компонентов при идентификации имиджа или типов оценки на стадии коммуникации.

Заключение

Предлагаемая в работе теоретическая модель имиджа города представляет имидж как комплексный феномен, сознательно формируемую разновидность

образа манипулятивного характера, адресованную широкой публике с целью достижения прагматических задач и эмоционального отклика аудитории. В изучении имиджа мы предлагаем выделять три составляющих: идентификация параметров, составляющих имидж конкретного города; коммуникация по продвижению имиджа и рефлексия от аудитории, свидетельствующая, насколько эта аудитория согласна с предлагаемым имиджем. Имидж города формируется через разные каналы, в том числе через социальные медиа как площадки для быстрого обмена актуальным контентом с возможностью интерактивного взаимодействия аудитории читателей с материалом, которые тем самым становятся и активными соавторами имиджевого дискурса.

При формировании имиджа в социальных сетях традиционная дихотомия «сверху вниз» и «снизу вверх», «вертикально» и «горизонтально» в социальных медиа нивелируется, и ей на смену приходит статусное разграничение

типа источника – официальный или неофициальный. В связи с постоянной публикацией сообщений в социальных медиа, в т. ч. способствующих формированию имиджа города, возникает необходимость создания автоматической системы сбора и фильтрации таких сообщений на основе слов-триггеров из разных типов источников. В работе предлагается матрица, представляющая типологию таких источников, включающая коммуникационные, развлекательно-новостные и потребительские тексты официального и неофициального типа. Предлагаемая матрица может быть использована в качестве основы как для автоматического, так и для ручного сбора текстов из социальных медиа. В проведенном авторами исследовании данная матрица применялась для автоматического сбора текстов, при этом использовались слова-триггеры в виде корневой морфемы названия города на русском языке и в его транслитерации на латиницу.

Иллюстрация предложенной модели имиджа на материале анализа вербальных сообщений из официального (канал мэра города Архангельска) и неофициального источника (локальный инфлюенсер Е. Горяшина), опубликованных в социальной сети ВКонтакте показывает, каким образом осуществляется идентификация параметра имиджа, коммуникация (т. е. локация данного параметра в пространстве между отрицательной и положительной оценкой) и рефлексия (согласие читателей с предлагаемой локацией параметра).

Думается, что предлагаемая модель имеет определенную практическую (реальная имиджевая коммуникация городскими властями) и теоретическую значимость, поскольку на основе этой модели можно выстраивать дальнейшие исследования имиджа города и смежных объектов в рамках разных дисциплин. Кроме того, массивные машинные исследования городского имиджа с позиций таких значимых для соцмедиа

параметров, как SEO-метрики, эмоциональные и рациональные контент-показатели с установлением способов и особенностей их лингвистических реализаций могут найти свое применение в создании автоматических алгоритмов для динамических имиджевых наблюдений.

Список литературы

Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города. Н. Новгород: Символ, 2005. 173 с.

Асмус Н. Г. Медийная репрезентация социальных проблем городов-побратимов / Асмус Н. Г., Журкова М. С., Ковальчук Л. П. [и др.]. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. 237 с.

Бурлина Е. Я. Город плюс имидж: Теория, социокультурная практика, региональные проекты / Бурлина Е. Я., Кузовенкова Ю. А., Голубинов Я. А., Дёмина А. И. Самара: Книга, 2010. 162 с.

Визгалов Д. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.

Голомидова М. В. Использование технологии нейминга при создании официальных городских топонимов: анализ возможностей // Вопросы ономастики. 2019. Т. 16. № 3. С. 162–178.

https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2019.16.3.037

Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 29–45.

Гуров С. А., Корцыгина В. А. Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2016. № 2. С. 3–22.

Данилова А. В. Принципы использования художественной перфорации в архитектуре общественных зданий: дис. ... канд. архитектуры. Нижний Новгород, 2022. 232 с.

Дементьева К. В., Барсукова Ю. А. Формирование имиджа территории средствами массовой информации (на примере города Коломны) // Журналистский ежегодник. 2016. № 5. С. 93–95.

Дмитревская Н. Ф. Образ города как социальный феномен. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. 192 с.

Ерофеева И. В., Мельник Г. С., Зайкина Н. М. Медиаобраз Республики Крым: модель мира российского студента // Регионология. 2020. Т. 28, № 3. С. 516–542. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.112.028.202003.516-542>

Жихарева Н. А., Яковлева Е. П. Стереотипы как средства влияния на массовое сознание в политическом дискурсе // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2021. Т. 7, № 2. С. 31–40. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-4>

Зайцева Л. А., Мещерякова Д. А. Имидж территории: основные подходы к исследованию // Национальная ассоциация ученых (НАУ). 2019. № 18–2 (45). С. 13–18.

Каменева В. А., Рабкина Н. В., Морозова И. С., Долганов Д. Н. Коммуникативная стратегия одобрения (когнитивно-дискурсивный подход) // Политическая лингвистика. 2022. № 1 (91). С. 27–35. https://doi.org/10.26170/1999-2629_2022_01_03

Катынская М. В. Лингвистическое моделирование имиджа. Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2012. 168 с.

Квят А. Г. Новые коммуникативные практики в российских городах // Развитие русскоязычного медиaprостранства: коммуникационные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26–27 апреля 2013 г.). М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. С. 351–360.

Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2000. 144 с.

Кондратьева О. Н. Кузбасс: комплексное когнитивно-дискурсивное моделирование образа региона / Кондратьева О. Н., Валько О. В., Герасимчук Д. М. [и др.]. Москва: Издательство "Перо", 2020. 308 с.

Красильникова Н. А. «Заложники русского медведя»: метафорическое представление современной России в британских и американских СМИ // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. № 1 (10). С. 42–49.

Кузнецова Е. А. Топонимический имидж города как фактор развития регионального туризма // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 2. № 4 (112). С. 96–101.

Куница М. Н. Туристский образ крупного города: особенности и роль в региональном менеджменте туризма // Региональные исследования. 2017. № 1 (55). С. 110–118.

Ма В. Визуальная репрезентация имиджа города в социальных медиа (на примере SINA MICROBLOG "Опубликовано в Чэнду") // Медиасреда. 2022. № 1. С. 23–26. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10104>

Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации / науч. ред. Е. Н. Ильина. Вологда: Вологодский государственный университет, 2022. 329 с.

Мельник Н. В., Герасимчук Д. М. Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети ВКонтакте) // Филология и человек. 2020. № 3. С. 45–59. [https://doi.org/10.14258/filichel\(2020\)3-04](https://doi.org/10.14258/filichel(2020)3-04)

Мельникова С. В., Поршнева О. С. Образ города и его функционирование в культурно-историческом контексте: к постановке проблемы (на примере Екатеринбурга) // Известия Уральского федерального университета. Сер. 3, Общественные науки. 2016. Т. 11, № 4 (158). С. 166–172.

Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территорий // Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2009. № 2 (30). С. 21–24.

Мингалеев Р. Н. Конструирование имиджа региона российскими СМИ (на примере Республики Татарстан): дис. ... канд. социол. наук. Казань, 2004. 21 с.

Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 404–413. <https://doi.org/10.15507/2409-630X.043.014.201804.414-429>

Новикова А. М. Фреймовый анализ как метод построения медиакартины города // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2021. Т. 7, № 3. С. 28–39. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-3-0-3>

Орлова Е. А. Коммуникационные проблемы и перспективы развития имиджа территории (на примере Одинцовского городского округа) // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. № 9 (1).

С. 40–53. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-4>

Осипова Е. Э., Ширихина Е. Ю. Исследование туристского потенциала Архангельской области и его оценка для социально-экономического развития региона: монография. Архангельск: Артемьев А. Н., 2011. 186 с.

Особенности туристской деятельности в Архангельской области: сборник информационно-методических материалов в сфере туризма в Архангельской области. Архангельск: Агентство по туризму и международному сотрудничеству Архангельской области, Архангельский педколледж, 2012. 92 с.

Пакшина И. А. Исследование городской идентичности в интернет-сообществах (по результатам качественного анализа) // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6, № 2. С. 19–35. <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-2>

Петрова Г. А., Исаев А. А. Концептуальный подход к формированию благоприятного имиджа морского города // Практический маркетинг. 2021. № 5 (291). С. 36–40. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2021-5291-36-40>

Прохоров А. В. Специфика лингвистического моделирования имиджа // Вестник ТГУ. 2013. № 9 (125). С. 254–257.

Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. М.: Изд. «РИП-холдинг», 2006. 256 с.

Савельева И. В., Мельник Н. В. Образ кузбасского горнолыжного курорта Шерегеш в дискурсе интернет-отзывов // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 12. № 1. С. 137–154.

Седых А. П. Языковая идентичность, национальные архетипы и социокультурная среда их формирования // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2021. Т. 7, № 3. С. 15–27. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-3-0-2>

Сидорская И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: сборник материалов научного семинара / сост. Л. А. Капитанова,

В. В. Фролов. Псков: Псковский государственный университет, 2015. С. 64–84.

Соколова Е. С., Сидоровская Т. В., Воловик О. А. Использование туристского потенциала Архангельской области в условиях новой реальности // Россия: тенденции и перспективы развития: Ежегодник. Вып. 17: Материалы XXI Национальной научной конференции с международным участием «Модернизация России: приоритеты, проблемы, решения» / отв. ред. В. И. Герасимов. Ч. 1. М.: РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества, 2022. С. 1260–1264.

Старинщиков Н. М. Формирование и продвижение имиджа города: дис. ... канд. эконом. наук. Новосибирск, 2011. 186 с.

Сушненкова И. А. Лингвокогнитивное моделирование как перспективный метод исследования регионального имиджа (на примере имиджа Омской области) // Вестник Омского университета. 2011. № 4. С. 233–237.

Чепкасов А. В. Моделирование имиджа Кузбасса по данным СМИ // Мир русского слова (МИРС). 2018. № 2. С. 36–40. <https://doi.org/10.24411/1811-1629-2018-12036>

Чикилева Л. С. Роль вербальных и невербальных средств в создании имиджа // Российский гуманитарный журнал. 2021. № 5 (2). С. 220–232. <https://doi.org/10.15643/libartrus-2016.2.11>

Abesinghe S., Kankanamge N., Yigitcanlar T., Pancholi S. Image of a City through Big Data Analytics: Colombo from the Lens of Geo-Coded Social Media Data // Future Internet. 2023. V. 15 (1): 32. <https://doi.org/10.3390/fi15010032>

Abdillah F., Afiff A. Z., Hati S. R. H., Furinto A. A local destination story for the restoration of the destination image affected by Covid-19 crisis: evidence from Indonesia // Heliyon. 2022. V. 8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09784>

Alefirenko N. F. Language imagery: discursive and modus creative // Research Result. Theoretical and Applied Linguistics. 2022. Vol. 8, No. 4. P. 3–14. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2022-8-4-0-1>

Arefieva V., Egger R., Yu J. A machine learning approach to cluster destination image on Instagram // Tourism Management. 2021. V. 85. Article 104318. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>

- Beerli A., Martín J. D. Factors influencing destination image // *Annals of Tourism Research*. 2004. V. 31, no. 3. P. 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Buhmann A. *Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2016. 166 p.
- Echtner C. M., Ritchie J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image // *The Journal of Tourism Studies*. 2003. Vol. 14. No. 1. P. 37–48.
- Evseeva I. V., Zhmakina I. S. The Concept of Stolby Nature Reserve in the Aspect of Linguoimageology // *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*. 2020. Vol. 13, No 12. P. 1914–1926. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0694>
- Gonzalez-Rodriguez R. M., Martinez-Torres R., Toral S. Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2016. Vol. 28. Issue 11. P. 2609–2627.
- Guerreiro M., Mendes J., Pinto P. The dynamic nature of the city image: Do image components evolve over time? // *Tourism*. 2020. Vol. 68. No. 1. P. 83–99. <https://doi.org/10.37741/T.68.1.7>
- Hospers G-J. Place marketing in Europe: The branding of the Oresund region // *Intereconomics*. 2004. Vol. 39, Iss. 5. P. 271–279. <http://hdl.handle.net/10419/41801>
- Huang J., Obracht-Prondzynska H., Li L. The image of the City on social media: A comparative study using “Big Data” and “Small Data” methods in the Tri-City Region in Poland // *Landscape and Urban Planning*. 2021. Article 103977. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103977>
- Jenes B. *Theoretical and practical issues in measuring country image. Dimensions and measurement model of country image and country brand*: Ph.D. Dissertation. Budapest, 2012. 288 p.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. Prentice Hall, New Jersey: Financial Times, 1999. 314 p.
- Leontovich O. New forms of urban discourse as a reflection of social change // *Communication Studies (Russia)*. 2019. Vol. 6, no. 3. P. 645–654. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(3\).645-654](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(3).645-654)
- Li X. (R.), Vogelsong H. A model of destination image promotion with a case study of Nanjing, P. R. China // *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium GTR-NE-302 Newtown Square, PA: U. S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station*, 2002. P. 194–199.
- Li R., Wang H., Zhang H. Chinese Tourists’ Perception of the Tourism Image of North Korea Based on Text Data from Tourism Websites // *Sustainability*. 2021. Vol. 13, Article 12205. <https://doi.org/10.3390/su132112205>
- Lupu C., Rodrigues A. I., Stoleriu O. M., Gallarza M. G. A Textual and Visual Analysis of the Intrinsic Value Dimensions of Romania: Towards a Sustainable Destination Brand // *Sustainability*. 2021. Vol. 13 (67). <https://doi.org/10.3390/su13010067>
- Lynch K. *The image of the city*. Cambridge, Mass: MIT Press. 1960. 194 p.
- Saliu H. International image of the country through strategic communication, Case of Kosovo // *Journal of Media Critiques*. 2017. V. 3. No. 9. P. 65–76. <https://doi.org/10.17349/jmc117105>
- Skrynnikova I. V. Constructing the image of Russia through metaphorical framing // *Logos et Praxis*. 2021. V. 20. № 1. P. 49–57.
- Su L., Chen W., Zhou Y., Fan L. Exploring City Image Perception in Social Media Big Data through Deep Learning: A Case Study of Zhongshan City // *Sustainability*. 2023. Vol. 15 (4): 3311. <https://doi.org/10.3390/su15043311>
- Sun Q., Paswan A. Country branding through Olympic Games // *Journal of Brand Management*. 2012. Vol. 19. P. 641–654. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.63>
- Yang Y., Sha C., Su W., Donkor E. K. N. Research on Online Destination Image of Zhenjiang Section of the Grand Canal Based on Network Content Analysis // *Sustainability*. 2022. Vol. 14. Article 2731. <https://doi.org/10.3390/su14052731>
- Yolanda N. A. Y. Y., Bram B., Ardi P., Doborovich A. N. Lexical, referential and syntactic ambiguities as Internet jokes // *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*. 2023. Vol. 9 (2). P. 129–155. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2023-9-2-0-7>

References

- Abysheva, Ju. Ju. (2005). *Problema formirovaniya imidzha goroda* [The Problem of developing the city Image], Simvol, Nizhny Novgorod, Russia. (In Russian)
- Asmus, N. G. et al. (ed.) (2021). *Mediynaya reprezentatsiya sotsialnykh problem gorodov-pobratimov* [Media representation of social problems of sister cities], Chelyabinsky gosudarstvenny universitet, Chelyabinsk, Russia. (In Russian)
- Burlina, E. Ya. (ed.). (2010). *Gorod plus imidzh: Teoriya, sotsiokulturnaya praktika, regionalnye proekty* [City plus Image: Theory, Social and Cultural Practices, Regional Projects], Kniga, Samara, Russia. (In Russian)
- Vizgalov, D. (2008). *Marketing goroda* [City Marketing], Fond "Institut ekonomiki goroda", Moscow, Russia. (In Russian)
- Golomidova, M. V. (2019). Ispolzovanie tekhnologii neiminga pri sozdaniy ofitsialnykh gorodskikh toponimov: analiz vozmozhnostei [Use of Product-Naming Techniques for Creating City Toponyms: Analysis of Perspectives], *Voprosy onomastiki* [Problems of Onomastics], 16 (3), 162-178. https://doi.org/10.15826/vopr_onom.2019.16.3.037 (In Russian)
- Graver, A. A. (2012). Obraz, imidzh i brendstrany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya [The Obraz, Image and Brand of the Country: Concepts and Directions], *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Tomsk State University Bulletin. Series Philosophy, Sociology and Politology], 3 (19), 29-45. (In Russian)
- Gurov, S. A. and Kortsygina, V. A. (2016). Vospriyatie, obraz, imidzh, stereotip i brend territorii: sopostavlenie kategorii [Perception, Imagery, Image, Stereotype and Brand of Territory: Mapping Categories], *Uchenye zapiski Krymskogo federalnogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya* [Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Geography. Geology], 2, 3-22. (In Russian)
- Danilova, A. V. (2022). Printsipy ispolzovaniya khudozhestvennoi perforatsii v arkhitekture obshchestvennykh zdaniy [Principles of Using Artistic Perforation in the Architecture of Public Buildings], Ph.D. Thesis in Architecture, Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering, Nizhny Novgorod, Russia. (In Russian)
- Dementieva, K. V. and Barsukova, Yu. A. (2016). Formirovanie imidzha territorii sredstvami massovoi informatsii (na primere goroda Kolomny) [Formation of the Image of the Territory by the Media (on the Example of the City of Kolomna)], *Zhurnalistskii ezhegodnik* [Journalism yearbook], 5, 93-95. (In Russian)
- Dmitrevskaya, N. F. (2002). *Obraz goroda kak sotsialnyi fenomen* [City Image as a Social Phenomenon], Publishing House of Saint Petersburg State Economic and Financial University, Saint Petersburg, Russia. (In Russian)
- Erofeeva, I. V., Melnik, G. S. and Zaikina, N. M. (2020). Mediaobraz Respubliki Krym: model mira rossiiskogo studenta [The Media Image of the Republic of Crimea: The Russian Student's World Model], *Regionologiya* [Russian Journal of Regional Studies], 28 (3), 516-542. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.112.028.202003.516-542> (In Russian)
- Zhikhareva, N. A. and Yakovleva, E. P. (2021). Stereotipy kak sredstva vliyaniya na massovoe soznanie v politicheskom diskurse [Stereotypes as means of influencing mass consciousness in political discourse], *Nauchnyy rezultat. Voprosy teoreticheskoy i prikladnoy lingvistiki* [Research Result. Theoretical and Applied Linguistics], 7 (2), 31-40. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-4> (In Russian)
- Zaitseva, L. A. and Meshcheryakova, D. A. (2019). Imidzh territorii: osnovnye podkhody k issledovaniyu [The Image of the Territory: The Main Approaches to the Study], *Natsionalnaya assotsiatsiya uchenykh* [National Association of Researchers], 18-2 (45), 13-18. (In Russian)
- Kameneva, V. A., Rabkina, N. V., Morozova, I. S. and Dolganov, D. N. (2022). Kommunikativnaya strategiya odobreniya (kognitivno-diskursivny podkhod) [Communicative Strategy of Approval: A Cognitive-Discursive Approach], *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 1 (91), 27-35. https://doi.org/10.26170/1999-2629_2022_01_03 (In Russian)
- Katynskaya, M. V. (2012). *Lingvisticheskoe modelirovanie imidzha* [Linguistic Modelling of the Image], Amursky State University Publ., Blagoveshchensk, Russia. (In Russian)
- Kvyat, A. G. (2013). *Novye kommunikativnye praktiki v rossiiskikh gorodakh*

[New Communication Practices in Russian Cities], in Vartanova, E. L., Zasursky, Ya. N., Dzyaloshinsky, I. M. and Pilgun, M. A. (eds.), *Razvitie russkoyazychnogo mediaprostranstva: kommunikatsionnye i eticheskie problemy* [Development of Russian-speaking media space: communicative and ethical problems], Akademiya povysheniya kvalifikatsii i professional'noi perepodgotovki rabotnikov obrazovaniya, Moscow, Russia, 351-360. (In Russian)

Kiryunin, A. E. (2000). *Imidzh regiona kak interiorizatsiya kultury* [The Image of the Region as the Internalization of Culture], Knizhnyi dom "Universitet", Moscow, Russia. (In Russian)

Kondratieva, O. N. et al. (ed.) (2020). *Kuzbass: kompleksnoe kognitivno-diskursivnoe modelirovanie obraza regiona* [Kuzbass: comprehensive cognitive-discursive modeling of the region's image], Pero, Moscow, Russia. (In Russian)

Krasilnikova, N. A. (2007). "Zalozhniki russkogo medvedya": metaforicheskoe predstavlenie sovremennoi Rossii v britanskikh i amerikanskikh SMI [«Hostages of Russian Bear»: Metaphorical Representation of a Modern Russia in British and American Media outlets], *Issues of Cognitive Linguistics*, 1, 42-49. (In Russian)

Kuznetsova, E. A. (2021). Toponimicheskii imidzh goroda kak faktor razvitiya regionalnogo turizma [Toponymical Image of a City as a Factor of Regional Tourism Development], *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economics and Management: Problems and Solutions], 2-4 (112), 96-101. (In Russian)

Kunitsa, M. N. (2017). Turistskii obraz krupnogo goroda: osobennosti i rol v regionalnom menedzhmente turizma [Tourist Image of the Large City: Features and Role in Regional Tourist Management], *Regional'nye issledovaniya* [Regional Studies], 1 (55), 110-118. (In Russian)

Ma Wen (2022). Vizualnaya reprezentatsiya imidzha goroda v sotsialnykh media (na primere Sina Microblog "Opublikovano v Chendu") [Visual representation of the city's image in social media (on the example of Sina Microblog "Published in Chengdu")], *Mediasreda* [Media space], 1, 23-26. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10104> (In Russian)

Ilina, E. N. (ed.) (2022). *Mediaobraz regiona v sovremennoy massovoy kommunikatsii* [Media image of the region in modern mass communication], Vologodskij gosudarstvennyj universitet, Vologda, Russia. (In Russian)

Melnik, N. V. and Gerasimchuk, D. M. (2020). Strategii formirovaniya imidzha regiona (kontent-analiz ofitsialnoi stranitsy S. E. Tsivileva v sotsialnoi seti VKontakte) [Strategies for the Formation of the Image of the Region (Content Analysis of the Official Page of S. E. Tsivilev in the Social Network VKontakte)], *Filologiya i chelovek* [Philology and Human], 3, 45-59. [https://doi.org/10.14258/filichel\(2020\)3-04](https://doi.org/10.14258/filichel(2020)3-04) (In Russian)

Melnikova, S. V. and Porshneva, O. S. (2016). Obraz goroda i ego funkcionirovanie v kulturno-istoricheskom kontekste: k postanovke problemy (na primere Ekaterinburga) [Representation of the City through its Image (on the example of Yekaterinburg)], *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Ser. 3, Obshchestvennyye nauki* [Herald of Ural Federal University, Series 3. Social and Political Sciences], 11, 4 (158), 166-172. (In Russian)

Meshcheryakov, T. V. (2009). Imidzh goroda kak strategicheskyy faktor effektivnogo marketinga territorii [City Image as a Factor of Effective Territory Marketing], *Evraziiskii mezhdunarodny nauchno-analiticheskiy zhurnal* [Eurasian International Scientific Analytical Journal], 2 (30), 21-24. (In Russian)

Mingaleev, R. N. (2004). Konstruirovaniye imidzha regiona rossiiskimi SMI (na primere Respubliki Tatarstan) [Regional Image Construction through Russian Mass-Media (on the example of the Republic of Tatarstan)], Abstract of Ph.D. Dissertation in Sociology, Kazan State University, Kazan, Russia. (In Russian)

Napalkova, I. G. and Kurochkina, K. V. (2018). Imidzh regiona: spetsifika, osnovnye elementy i tekhnologii konstruirovaniya [Image of the Region: Specificity, Main Elements and Design Technologies], *Ekonomicheskaya istoriya* [Economical History], 14 (4), 404-413. <https://doi.org/10.15507/2409-630X.043.014.201804.414-429> (In Russian)

Novikova, A. M. (2021). Building the media picture of a city: the method of frame analysis, Research Result. Theoretical and Applied Linguistics, 7 (3), 28-39. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-3-0-3> (In Russian)

Orlova, E. A. (2023). Kommunikatsionnye problemy i perspektivy razvitiya imidzha territorii (na primere Odintsovskogo gorodskogo okruga) [Communication problems and prospects for the development of the image of the territory (on the

example of the Odintsovo City District)], *Nauchny rezultat. Tekhnologii biznesa i servisa* [Research Result. Business and Service Technologies], 9 (1), 40-53, <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2023-9-1-0-4> (In Russian)

Osipova, E. E. and Shirikhina, E. Yu. (2011). *Issledovanie turistskogo potentsiala Arkhangel'skoy oblasti i ego otsenka dlya sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya regiona* [Study of the Tourist Potential of the Arkhangel'sk Region and its Assessment for the Socio-economic Development of the Region], Artemiev A. N., Arkhangel'sk, Russia. (In Russian)

Osobennosti turistskoi deyatel'nosti v Arkhangel'skoy oioblasti: sbornik informatsionno-metodicheskikh materialov v sfere turizma v Arkhangel'skoy oblasti [Features of tourist activity in the Arkhangel'sk region: collection of information and methodological materials in the sphere of tourism in the Arkhangel'sk region]. (2012), Agentstvo po turizmu i mezhdunarodnomu sotrudnichestvu Arkhangel'skoy oblasti; Arkhangel'skiy pedkolledzh, Arkhangel'sk, Russia. (In Russian)

Pakshina, I. A. (2020). Research of the urban identity in online communities (based on the results of qualitative analysis), *Research Result. Sociology and management*, 6 (2), 19-35. <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-2> (In Russian)

Petrova, G. A. and Isaev, A. A. (2021). Kontseptualny podkhod k formirovaniyu blagopriyatnogo imidzha morskogo goroda [Conceptual Approach to Formation of Favorable Sea City Image], *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 5 (291), 36-40. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2021-5291-36-40> (In Russian)

Prokhorov, A. V. (2013). Spetsifika lingvisticheskogo modelirovaniya imidzha [Lingua-Cognitive Peculiarities of Image Modeling], *Vestnik Tambovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tambour State University Bulletin], 9 (125), 254-257. (In Russian)

Rozhkov, I. Ya. and Kismereshkin, V. G. (2006). *Brendy i imidzhi. Strana, region, gorod, otrasl, predpriyatie, tovary, ushugi* [Brands and Images. Country, Region, City, Industry, Enterprise, Goods, Services], RIP-kholding, Moscow, Russia. (In Russian)

Savelieva, I. V. and Melnik, N. V. (2019). *Obraz kuzbasskogo gornolyzhnogo kurorta Sheregesh v diskurse internet-otzyvov* [The Image of the Kuzbass Ski Resort Sheregesh in the Discourse of Online Reviews], *Zhurnal Sibirskogo federalnogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Siberia Federal University Bulletin. Series of Humanities], 12 (1), 137-154. (In Russian)

Sedykh, A. P. (2021). Linguistic identity, national archetypes and sociocultural environment of their formation, *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 7 (3), 15-27, <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-3-0-2> (In English)

Sidorskaya, I. V. (2015). "Obraz" ili "imidzh" strany: chto reprezentiruyut SMI ["Obraz" or "Image": What do Mass-Media present], in Kapitanova, L. A. and Frolov, V. V. (eds.), *Aktualnye problem issledovaniya kommunikatsionnykh aspektov PR-deyatelnosti i zhurnalistiki* [Current issues in investigating communicative aspects of PR and journalism], Pskovskiy gosudarstvennyy universitet, Pskov, Russia, 64-84. (In Russian)

Sokolova, E. S., Sidorovskaya, T. V. and Volovik, O. A. (2022). Ispolzovanie turistskogo potentsiala Arkhangel'skoy oblasti v usloviyakh novio realnosti [Using the Tourist Potential of the Arkhangel'sk Region in the New Reality], in Gerasimov, V. I. (ed.), *Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya* [Russia: Tendencies and Prospectives of Development], 17 (1), Russian Academy of Sciences, Dept. of Scientific Collaboration, Moscow, Russia, 1260-1264. (In Russian)

Starinshchikov, N. M. (2011). Formirovanie i prodvizhenie imidzha goroda [Developing and Promoting the City Image], Ph.D. dissertation in Economics, Sibirskiy universitet potrebitelskoy kooperatsii, Novosibirsk, Russia. (In Russian)

Sushnenkova, I. A. (2011). Lingvokognitivnoe modelirovanie kak perspektivnyy metod issledovaniya regionalnogo imidzha (na primere imidzha Omskoy oblasti) [Linguistic and Cognitive Modeling as a Promising Method for Studying the Regional Image (on the example of the Image of the Omsk Region)], *Vestnik Omskogo universiteta* [Omsk State University Bulletin], 4, 233-237. (In Russian)

Chepkasov, A. V. (2018). Modelirovanie imidzha Kuzbassa po dannym SMI [Modeling the

Kuzbass Image according to the Media], *Mir russkogo slova (MIRS)* [The World of Russian Word], 2, 36-40. <https://doi.org/10.24411/1811-1629-2018-12036> (In Russian)

Chikileva, L. S. (2021). Rol verbalnykh i neverbalnykh sredstv v sozdanii imidzha [The Role of Verbal and Nonverbal Means in Image Creation], *Rossiisky gumanitarny zhurnal* [The Liberal Arts in Russia], 5 (2), 220-232. <https://doi.org/10.15643/libartus-2016.2.11> (In Russian)

Abesinghe, S., Kankanamge, N., Yigitcanlar, T. and Pancholi, S. (2023). Image of a City through Big Data Analytics: Colombo from the Lens of Geo-Coded Social Media Data, *Future Internet*, 15 (1), 32. <https://doi.org/10.3390/fi15010032> (In English)

Abdillah, F, Afiff, A. Z., Hati, S. R. H. and Furinto, A. (2022). A local destination story for the restoration of the destination image affected by Covid-19 crisis: evidence from Indonesia, *Heliyon*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09784> (In English)

Alefirenko, N. F. (2022). Language imagery: discursive and modus creative, *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 8 (4), 3-14. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2022-8-4-0-1> (In English)

Arefieva, V., Egger, R. and Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram, *Tourism Management*, 85, 104318. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318> (In English)

Beerli, A. and Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010> (In English)

Buhmann, A. (2016). *Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, Germany. (In English)

Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48. (In English)

Evseeva, I. V. and Zhmakina, I. S. (2020). The Concept of Stolby Nature Reserve in the Aspect of Linguoimageology, *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*, 13 (12), 1914-1926.

<https://doi.org/10.17516/1997-1370-0694> (In English)

Gonzalez-Rodriguez, R. M., Martinez-Torres, R. and Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (11), 2609-2627. (In English)

Guerreiro, M., Mendes, J. and Pinto, P. (2020). The dynamic nature of the city image: Do image components evolve over time? *Tourism*, 68 (1), 83-99. <https://doi.org/10.37741/T.68.1.7> (In English)

Hospers, G-J. (2004). Place marketing in Europe: The branding of the Oresund region, *Intereconomics*, 39 (5), 271-279. (In English)

Huang, J., Obracht-Prondzyska, H. and Li, L. (2021). The image of the City on social media: A comparative study using “Big Data” and “Small Data” methods in the Tri-City Region in Poland, *Landscape and Urban Planning*, 103977. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103977> (In English)

Jenes, B. (2012). Theoretical and practical issues in measuring country image. Dimensions and measurement model of country image and country brand, Ph.D. Dissertation, Corvinus University of Budapest, Hungary. (In English)

Kotler, P. Asplund, C., Rein, I. and Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*, Financial Times, Prentice Hall, New Jersey, USA. (In English)

Leontovich, O. (2019). New forms of urban discourse as a reflection of social change, *Communication Studies (Russia)*, 6 (3), 645-654. [https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6\(3\).645-654](https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(3).645-654). (In English)

Li, X. (R.) and Vogelsohn, H. (2002). A model of destination image promotion with a case study of Nanjing, P. R. China, in Schuster, R. (ed.), *Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium*, Gen. Tech. Rep. NE-302, U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station, Newtown Square, PA, USA, 194-199. (In English)

Li, R., Wang, H. and Zhang, H. (2021). Chinese Tourists' Perception of the Tourism Image of North Korea Based on Text Data from Tourism Websites, *Sustainability*, 13, 12205. <https://doi.org/10.3390/su132112205> (In English)

Lupu, C., Rodrigues, A. I., Stoleriu, O. M. and Gallarza, M. G. (2021). A Textual and Visual Analysis of the Intrinsic Value Dimensions of Romania: Towards a Sustainable Destination Brand, *Sustainability*, 13 (1), 67. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010067>

(In English)

Lynch, K. (1960). *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Mass, USA. (In English)

Saliu, H. (2017). International image of the country through strategic communication, Case of Kosovo, *Journal of Media Critiques*, 3 (9), 65–76. <https://doi.org/10.17349/jmc117105> (In English)

Skrynnikova, I. V. (2021). Constructing the image of Russia through metaphorical framing, *Logos et Praxis*, 20 (1), 49-57. (In English)

Su, L., Chen, W., Zhou, Y. and Fan, L. (2023). Exploring City Image Perception in Social Media Big Data through Deep Learning: A Case Study of Zhongshan City, *Sustainability*, 15 (4), 3311. <https://doi.org/10.3390/su15043311>

(In English)

Sun, Q. and Paswan, A. (2012). Country branding through Olympic Games, *Journal of Brand Management*, 19, 641–654. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.63> (In English)

Yang, Y., Sha, C., Su, W. and Donkor, E. K. N. (2022). Research on Online Destination Image of Zhenjiang Section of the Grand Canal Based on Network Content Analysis, *Sustainability*, 14, 2731. <https://doi.org/10.3390/su14052731> (In English)

Yolanda, N. A. Y. Y., Bram, B., Ardi, P. and Dobarovich, A. N. (2023). Lexical, referential and

syntactic ambiguities as Internet jokes, *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 9 (2), 129-155. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2023-9-2-0-7> (In English)

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

All authors have read and approved the final manuscript.

Конфликты интересов: у авторов нет конфликтов интересов для декларации.

Conflicts of interests: the authors have no conflicts of interest to declare.

Виктория Викторовна Казяба, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры общего и германского языкознания, Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, Архангельск, Россия. **Viktoria V. Kaziaba**, Ph.D. in Philology, Associate Professor of the Department of General and Germanic Linguistics, M. V. Lomonosov Northern (Arctic) Federal University, Arkhangelsk, Russia.

Лариса Юрьевна Щипицина, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры немецкой и французской филологии, Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, Архангельск, Россия.

Larisa Yu. Shchipitsina, Doctor of Philology, Professor of the Department of German and French Philology, Arkhangelsk, Russia.