

**УДК 316.334.56(410.13)(045)**

**МОДЕЛИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА  
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА  
(НА МАТЕРИАЛЕ ИМИДЖА ГОРОДА КЕМБРИДЖА)**

**С.Е. Карцева**

В статье рассмотрены три модели параметров, которые могут быть применены для лингвистического описания имиджа города в социальных медиа: модели Ш. Эхтнер и Б. Ричи, И.А. Сушненкоковой и А. Бумана. В качестве материала для практического исследования использованы комментарии жителей и туристов о британском городе Кембридже. Лингвистический анализ имиджа Кембриджа позволил выявить его сильные и слабые стороны.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** имидж города, Кембридж, компоненты имиджа, анализ, оценка

**КАРЦЕВА** Светлана Евгеньевна – аспирант Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова. s.karceva@narfu.ru

Цитирование: Карцева С.Е. Модели лингвистического описания имиджа города в социальных медиа (на материале имиджа города Кембриджа) [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2024, № 1. – С. 50–64. Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

**MODELS OF LINGUISTIC DESCRIPTION OF THE CITY IMAGE  
IN SOCIAL MEDIA  
(BASED ON THE CITY IMAGE OF CAMBRIDGE)**

**Svetlana E. Kartseva**

The article considers three models of parameters for linguistic description of a city image in social media: the model by C. M. Echtner & J. R. B. Ritchie, the model by I.A. Sushnenkova, the model by A. Buhmann. Comments of residents and tourists about Cambridge, UK were used as a material for practical research. A linguistic analysis of Cambridge's image revealed its strengths and weaknesses.

**KEY WORDS:** city image, Cambridge, image components, analysis, evaluation

KARTSEVA Svetlana E. – postgraduate student of Northern (Arctic) Federal University. s.karceva@narfu.ru

Citation: Kartseva S.E. Models of linguistic description of the city image in social media (based on the city image of Cambridge) [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2024, № 1. – P. 50–64. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

## **Введение**

Тема имиджа становится всё более популярной в связи с тем, что в современном обществе в условиях экономической конкуренции имидж определяет привлечение на территорию городов внешних ресурсов, среди которых инвестиции, квалифицированные кадры, туристы (Сушненкова, 2011: 233). Многие эмпирические исследования, развивающие концепцию маркетингового имиджа места, показали, что имидж влияет на принятие туристами решений о выборе туристического направления (Matlovičová, Kolesárová, 2012: 10–11).

В век быстрого развития информационных технологий и высокой популярности Интернет-сообществ и сайтов в жизни каждого человека одним из ресурсов для формирования образа/имиджа территории обладает медиасфера, включающая сайты городских администраций и центральных СМИ, поскольку медийно-коммуникативная составляющая является важной и значимой разновидностью инструментария, с помощью которого в современном мире можно направлять информационные сетевые системы таким образом, чтобы осуществлять контроль над общественным мнением (Романов, Романова, 2016: 1), а относительно имиджа города – формировать позитивный взгляд на данную территорию.

Предполагается, что формирование имиджа из направлений движения информационных потоков «сверху-вниз» или «снизу-вверх» (Leontovich,

2019: 649) будет касаться первого направления, поскольку именно в этом случае информация поступает из официальных источников и движется целенаправленно. Тем не менее, для лингвистического исследования реального имиджа целесообразно привлечение таких интернет-локаций, как блоги, социальные сети, мессенджеры, корпоративные и любительские медиапроекты (Сидорская, 2021: 184). Именно эти источники, объединяемые в понятие социальные медиа, могут дать современный материал для исследования. Социальные медиа предоставляют возможность для общения, сотрудничества и выражения личного мнения. Именно они дают представление о мнениях простых жителей и гостей о городе – по траектории «снизу-вверх».

В настоящем исследовании мы используем в качестве материала исследования отзывы, касающиеся жизни и посещения конкретного города (Кембриджа), размещенные на специальных площадках отзывов Tripadvisor.com и Quora.com, и применяем к их исследованию три лингвистические модели описания параметров имиджа города: модель Ш. Эхтнер и Б. Ричи (1993, 2003 гг.), модель И.А. Сушненкоковой (2011 г.) и модель А. Бумана (2016 г.). Представляется интересным сравнить данные модели разных периодов времени и применить их в практической части нашего исследования для изучения имиджа конкретного города. Выступающий в качестве объекта исследования британский город Кембридж выбран случайным образом и служит для иллюстрации избранной методики анализа. Всего было рассмотрено 95 отзывов о посещении Кембриджа и жизни в нем.

Прежде, чем приступить к анализу собранного материала, представим возможные модели для классификации параметров территориального имиджа.

## **1. Характеристика трех теоретических моделей описания имиджа**

### *1.1 Модель Ш. Эхтнер и Б. Ричи*

Первая модель параметров предложена канадскими исследователями Ш. Эхтнер и Б. Ричи в 1993 году (Echtner, Ritchie, 1993: 4). По теории авторов, образ места должен состоять из восприятия индивидуальных характеристик (например, климат, условия проживания, дружелюбие людей) и более целостных впечатлений (мысленных картин и образов). Авторы разработали модель, которая выглядит следующим образом (Рисунок 1).



Рисунок 1. Компоненты имиджа места назначения. Модель Ш. Эхтнер и Б. Ричи (Echtner, Ritchie, 1993:4, перевод названия осей на рус. язык наш. – С.К.)

Согласно представленной модели, концепция имиджа состоит из шести различных групп компонентов. Они размещены 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.

Концепция авторов подчеркивает идею о том, что образы мест назначения могут варьироваться от восприятий, основанных на "общих" характеристиках, до восприятий, основанных на "уникальных" особенностях региона, или ауре (Echtner, Ritchie, 1993: 3-4). Так, на одном полюсе континуума образ места может быть составлен из впечатлений от основной группы черт, по которым могут оцениваться и сравниваться все города. Например, имидж города может включать оценки по определенным общим

функциональным характеристикам, таким как уровень цен, транспортная инфраструктура, типы размещения, климат и т.д. Город также можно оценить по распространенным психологическим характеристикам: уровню дружелюбия, безопасности, ожидаемому качеству обслуживания, известности и т.д. На другом конце континуума образы места могут включать уникальные черты и события (функциональные характеристики) или особую ауру (психологические характеристики) (Echtner, Ritchie, 2003: 43).

Авторы также разработали список компонентов, которые могут быть использованы для оси функциональных и психологических характеристик, включающий такие параметры, как туристические объекты/мероприятия, национальные парки/мероприятия на природе, исторические места/музеи, пляжи, ярмарки, выставки, фестивали, пейзажи/природные достопримечательности, ночная жизнь и развлечения, магазины, информационные центры и экскурсии, спортивные сооружения/мероприятия, местная инфраструктура/транспорт и мн. др. (Echtner, Ritchie, 1993: 6).

В своей более поздней работе (Echtner, Ritchie, 2003) исследователи подтверждают концепцию 1993 года о необходимости детального изучения и описания имиджа места, а также пишут о значимости вышеуказанных компонентов и применении дополнительных методов исследования: чтобы охватить все компоненты для измерения имиджа места назначения, следует использовать комбинацию структурированных и неструктурированных методик (Echtner, Ritchie, 2003: 46). Такими неструктурированными методами могут быть анкетирование, опрос и анализ текстов социальных медиа.

Однако, по мнению некоторых критиков этой модели, установить четкую границу между отдельными группами невозможно, поскольку они взаимно накладываются друг на друга. Так, словацкие исследователи К. Матловичова и Я. Колесарова столкнулись с проблемой проведения разделительной линии между группами индивидуальных компонентов

(особенно между функциональными и психологическими характеристиками) и при определении природы компонентов в плане их общности или уникальности (Matlovičová, Kolesárová 2012: 13-14).

Несмотря на противоречивые мнения о применимости модели Ш. Эхтнер и Б. Ричи к анализу имиджа города, она дает достаточно полный список параметров имиджа, которые можно расположить на схеме в разных осях координат, что обусловило включение данной модели в наш анализ параметров, упоминаемых в отзывах о г. Кембридже.

### *1.2 Модель И.А. Сушненко*

Следующая модель параметров представляет собой разработку российского исследователя И.А. Сушненко (Сушненко, 2011), которая, в свою очередь, опирается на понятие «фрейм», предложенное М. Минским для обозначения структуры данных или модели. И.А. Сушненко определяет фрейм(рамку) как «иерархическую структуру, верхний уровень которой представлен набором слотов, на среднем уровне располагаются компоненты данных слотов – «ячейки», на нижнем уровне «ячейки» заполняются примерами или данными, т.е. определенным образом вербализируются в текстах» (Сушненко, 2011: 234). Исследователь предлагает структуру для формирования фрейма места назначения, включающую следующие слоты: географическое положение, природные условия, население, власть, события, производственная специализация, социальная сфера, экономическая сфера, культурная сфера (Сушненко, 2011: 234-235). Каждый слот содержит в себе компоненты (ячейки). Например, слот «население» включает следующее: численность населения, известные люди, этноконфессиональный состав и т.д.; слот «социальная сфера» включает: здравоохранение, средний уровень цен, средний уровень доходов населения, строительство жилья, и т.д.

Классификация параметров оценки имиджа города по И.А. Сушненко имеет свои преимущества и недостатки. Преимущество

классификации в том, что она весьма структурирована, детализирована и понятна, однако применение данной модели для оценки имиджа города не выявляет наиболее уникальные черты изучаемой местности. В целом, модель слотов может быть широко применима для оценки функциональных характеристик места назначения, а уникальные и личностные характеристики могут быть получены с помощью дополнительных методов исследования (анкетирование, опрос, анализ текстов социальных медиа). В практической части нашего исследования модель И.А. Сушненко-вой также применена нами для описания имиджа города Кембриджа.

### *1.3 Четырехмерная модель имиджа А. Бумана*

Третья модель описания параметров имиджа была предложена норвежским исследователем А. Буманом в 2016 году (Buhmann, 2016: 42-47). Его четырехмерная модель позволяет охарактеризовать компоненты имиджа по четырем тесно взаимосвязанным измерениям: функциональному, нормативному, эстетическому и эмоциональному. Так, функциональное измерение предполагает собой следующие показатели: экономика, бизнес, политика, качество научно-исследовательской работы, рестораны, отели. Нормативное измерение предполагает социальный и экологический аспекты, например, отношение к пожилым. Эстетическое измерение охватывает культуру, достопримечательности, традиции, красоту ландшафтов и т.д. Эмоциональное измерение описывает общие чувства удовлетворенности местом, то есть суммирует три предыдущих компонента (или измерения) и говорит об общей картине имиджа, сформировавшейся у жителя или туриста города.

Каждое измерение в модели А. Бумана включает сразу большое количество параметров, поэтому модель не описывает подробные характеристики образа места, но, тем не менее, при описании эмоционального измерения выделяет уникальные индивидуальные черты. На наш взгляд, модель наиболее простая для использования по сравнению с

двумя вышеописанными моделями и может быть широко применима для исследования имиджа города.

## **2. Анализ имиджа города Кембриджа по отзывам в социальных медиа**

Далее рассмотрим результаты проведенного исследования имиджа города на материале текстов социальных медиа (отзывов жителей и туристов на сайтах отзывов Tripadvisor.com и Quora.com). В практической части исследования применяются все три модели для оценки и описания имиджа британского города Кембриджа.

При работе с первой моделью нами был проведен анализ компонентов имиджа, предлагаемых в работах Ш. Эхтнер и Б. Ричи, относительно города Кембриджа, а затем компоненты были сгруппированы на схеме, которая была разработана этими учеными. Из нашего исследования были исключены компоненты «Пляжи», «Магазины», «Города», «Климат», «Чистота», поскольку на вышеуказанных сайтах отзывов данные компоненты не упоминаются, либо представлены частично: например, компонент «Климат» не описывается в комментариях, однако встречаются утверждения про дождь. В данном случае следует использовать метод опроса жителей и туристов города для получения дополнительной информации.

Схема описания имиджа города Кембриджа по параметрам модели Ш. Эхтнер и Б. Ричи представлена на Рисунке 2. Мы распределили отзывы на группы и на рисунке привели переводы на русский язык некоторых высказываний, характеризующих каждый тип параметров имиджа.





Рисунок 2. Характеристика имиджа города Кембриджа на основе отзывов из социальных медиа по модели Ш. Эхтнер и Б. Ричи

Согласно проведенной нами классификации, в квадрат индивидуально воспринимаемых функциональных характеристик были размещены следующие высказывания: *well-known university* ('известный университет'), *excellent food* ('отличная еда'), *beautiful parks* ('красивые парки'), что относится к наиболее общим характеристикам, которые могут описывать любой город. К индивидуально воспринимаемым психологическим характеристикам отнесены общие атрибуты, которые могут быть характерны не только для Кембриджа, например, *rich history* ('богатая история'), *friendly people* ('дружелюбные люди'). К функциональным целостным характеристикам, которые наиболее присущи Кембриджу (уникальное), можно отнести такие комментарии, как: *it is very expensive to buy or rent accommodation* ('покупать или арендовать жилье очень дорого'), *architecturally stunning buildings* ('потрясающая архитектура'). В квадрате психологических целостных атрибутов можно расположить уникальные для Кембриджа характеристики, которые трудно встретить в каком-либо другом городе: *Cambridge is probably the most picturesque city in the country* ('Кембридж – пожалуй, самый живописный город в стране'), *fairytale village* ('сказочная деревня').

Однако, как и другие исследователи имиджа, при использовании модели Ш. Эхтнер и Б. Ричи и распределении компонентов имиджа в схеме на

рисунке 2 мы встретились с трудностями по четкому разграничению элементов по квадратам – в особенности относительно индивидуально воспринимаемых атрибутов и целостно воспринимаемых, а также функциональных и психологических. Именно поэтому можно подчеркнуть, что приведенное нами распределение компонентов имиджа города Кембриджа по модели Ш. Эхтнер и Б. Ричи может корректироваться. Тем не менее, применение данной модели относительно Кембриджа показало, что жители и туристы города указывают не только на общие функциональные характеристики (которые, в основном, описаны в следующих исследуемых моделях), но и выделяют уникальные, личностно воспринимаемые атрибуты, указанные в схеме: *the most picturesque city in the country, a fairytale village*. Это указывает на особый подход данной модели к выявлению специальных, не характерных для других мест назначения, характеристик имиджа города.

Практическая работа по модели И.А. Сушненко в нашем исследовании имиджа города Кембриджа по материалам ранее указанных социальных медиа показала, что модель слотов и ячеек (компонентов) отражает многие подробные характеристики имиджа, и в данном методе исследования (изучение текстов сайтов отзывов) не представляется возможным заполнить комментариями все ячейки. Так, например, слот «Экономическая сфера» включает в себя ячейки «Инвестиции», «Рыночная инфраструктура», «Предпринимательство», «Бюджет». Тем не менее, в нашем исследовании комментариев по всем компонентам слота на сайтах отзывов найти не удалось. Один из отзывов утверждает: «*Cambridge has a diverse range of business and job opportunities* («в Кембридже есть множество возможностей для бизнеса и трудоустройства»), что можно отнести к ячейке «Рыночная инфраструктура» или к ячейке «Предпринимательство». Однако мы не встретили отзывов по вопросам инвестиций и бюджета города. Кроме того, отсутствуют комментарии по слоту «Власть» (органы власти, лояльность по отношению к федеральному центру, законодательство), в то время как при методе опроса данный слот может быть заполнен благодаря ответам

респондентов. Также в модели И.А. Сушненко́вой некоторые отзывы трудно разместить в одном из слотов. Так, например, отзывы о ценовой политике Кембриджа можно отнести и к социальному слоту, и к экономическому (например, *“It is very expensive to buy or rent accommodation, so you will need a fair income to enjoy living in Cambridge”* (‘покупать или арендовать жилье очень дорого, поэтому вам понадобится приличный доход, чтобы наслаждаться жизнью в Кембридже’).

Именно поэтому такая подробная модель оказалась не совсем подходящей для метода описания имиджа Кембриджа через изучение сайтов отзывов: необходимо проводить более масштабное исследование не только социальных медиа, но и сайта городской администрации, центральных СМИ и туристических порталов, а также, как и в модели Ш. Эхтнер и Б. Ричи, использовать метод опроса и анкетирования для получения уточненных результатов.

Наконец, рассмотрим параметры описания имиджа города по модели А. Бумана относительно Кембриджа. На наш взгляд, модель А. Бумана максимально проста для использования, однако и в ней некоторые отзывы можно отнести к разным параметрам – например, комментарии о природе и ландшафтах могут относиться и к экологии (нормативное измерение) и к утверждениям о красоте ландшафтов (эстетическое измерение): *Cambridge is a perfect city, gifting its residents access to beautiful parks and spaces* (‘Кембридж – идеальный город, дающий своим жителям доступ к прекрасным паркам и пространствам’); *lots more green spaces and I believe more trees per hectare than anywhere else* (‘гораздо больше зеленых насаждений и, по-моему, больше деревьев на гектар, чем где-либо еще’). Тем не менее, эта модель показалась нам наиболее простой и хорошо подходящей для нашего метода исследования отзывов. В данную модель можно легко разместить комментарии за исключением некоторых параметров, например, «Власть» в функциональном измерении, которые нам не встречались.

Таким образом, модель описания имиджа города А. Бумана является наиболее универсальной, однако не дает такого подробного описания компонентов имиджа, которые приведены в моделях Ш. Эхтнер и Б. Ричи и И.А. Сушненко-вой. Модель А. Бумана, так или иначе, дает представление об уникальных чувствах удовлетворенности/неудовлетворенности местом назначения (эмоциональное измерение). Так, в это измерение попадают такие же комментарии, которые мы смогли выделить в уникальных чертах имиджа модели Ш. Эхтнер и Б. Ричи: *Cambridge is probably the most picturesque city in the country* ('Кембридж – пожалуй, самый живописный город в стране'), *fairytale village* ('сказочная деревня').

### **Выводы**

Изучив три теории описания компонентов имиджа города и проведя анализ их практической реализации, мы можем сделать вывод, что ни одна теория не является идеальной – необходимо исследовать имидж более детально, применяя различные методы исследования: как структурированные методологии, так и неструктурированные. Кроме того, при апробации всех трех моделей упоминаемые в отзыве компоненты имиджа нельзя с полной уверенностью отнести к тем или иным составляющим модели.

Что касается исследуемого нами города, то наш анализ показал: по всем трем моделям Кембридж видится в отзывах жителей и туристов активным студенческим, туристическим городом; преобладает дружелюбное отношение к приезжим любой расы и национальности. Город обладает богатым историческим прошлым, красивой природой и близостью к столице страны и крупным транспортным развязкам. Тем не менее, у города есть свои проблемы: высокая стоимость аренды/покупки жилья, плохая приспособленность городских дорог для современного автомобильного транспорта (узкие дороги и улицы) и большое количество велосипедистов, которые могут не соблюдать правила и явиться причиной дорожно-транспортных происшествий. Также исследование показало, что жители чаще

обращают внимание на такие стороны имиджа, как инфраструктура города, качество и стоимость жизни, а туристы – на красоту ландшафтов, объекты культуры, отношение к людям. В целом, учет описанных составляющих имиджа Кембриджа дает возможность проследить и обозначить сильные и слабые стороны его дальнейшего развития.

Проведенное теоретическое и практическое исследование показало возможность применения всех трех вышеуказанных моделей (Ш. Эхтнер и Б. Ричи, И.А. Сушненко́вой, А. Бумана) для лингвистического описания имиджа города в социальных медиа, однако все модели требуют применения дополнительных методов исследования для подробного и достоверного описания имиджа города. Также стоит упомянуть о том, что только лишь изучение текстов социальных медиа (в данном случае, сайтов отзывов) недостаточно для полноценного описания имиджа: в дальнейшем дополнительно следует рассматривать тексты официальных сайтов городских администраций, центральных СМИ и туристические порталы для сравнения текстов на этих площадках и комментариев обычных жителей и туристов.

Таким образом, описание параметров имиджа города в социальных медиа показало актуальность и необходимость лингвистического анализа отзывов жителей и туристов для формирования территориального имиджа. Положительные отзывы могут дополнить официальные имиджевые тексты, а отрицательные – выявить «слабые места» имиджа для его дальнейшего улучшения. Рассмотренные модели и методологии могут послужить средством для разработки новой модели анализа имиджа места назначения и в дальнейшем могут быть применимы к анализу других городов.

### ***Источники – Primary sources***

*Explore Cambridge* (2024) // URL: [https://www.tripadvisor.co.uk/Tourism-g186225-Cambridge\\_Cambridgeshire\\_England-Vacations.html](https://www.tripadvisor.co.uk/Tourism-g186225-Cambridge_Cambridgeshire_England-Vacations.html) (дата обращения: 17.01.2024).

*What are the pros and cons of living in Cambridge, UK* (2024) // 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> (дата обращения: 17.01.2024).

### ***Ссылки – references in Russian***

Романов, Романова, 2016 – Романов А.А., Романова Л.А. Меметико-регулятивная реальность как психолингвистический феномен [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2016, № 1. – С. 1–14. – Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

Сидорская, 2021 – Сидорская И.В. Об употреблении терминов "образ" и "имидж" в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021, № 3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-upotreblenii-terminov-obraz-i-imidzh-v-russkoyazychnyh-issledovaniyah-problemy-mediarepresentatsii-territoriy> (дата обращения: 16.01.2024).

Сушненкова, 2011 – Сушненкова И.А. Лингвокогнитивное моделирование как перспективный метод исследования регионального имиджа (на примере имиджа Омской области) // Вестник ОмГУ. 2011, № 4. С. 233-237. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokognitivnoe-modelirovanie-kak-perspektivnyy-metod-issledovaniya-regionalnogo-imidzha-na-primere-imidzha-omsko-oblasi> (дата обращения: 17.01.2024).

### ***References***

Buhmann, A. (2016) *Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects*, Wiesbaden, Springer VS, 147 p.

Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment // *Journal of Travel Research*, 31(4), pp. 3-13.

Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image // *The Journal of Tourism Studies*, № 14(1), pp. 37-48.

Matlovičová K., Kolesárová J. (2012) Destination image and possibilities of its formation: a case study of the image of Thailand as a tourist destination perceived by Slovaks // *Central European Regional Policy and Human Geography*, Year II, no. 1, pp. 5-20.

Leontovich, O. New forms of urban discourse as a reflection of social change // *Communication Studies (Russia)*, 2019. Vol. 6, no. 3, pp. 645-654.

Romanov, A.A., Romanova, L.A. (2016) Memetic-regulatory reality as a psycholinguistic phenomenon. [Electronic resource] // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 1. P. 1–14. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru) (In Russian)

Sidorskaya, I.V. (2021) Use of the terms "imidz" and "obraz" in Russian-language studies on the problem of territories' media representation // *Moscow University Bulletin*, No.3, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-upotreblenii-terminov-obraz-i-imidzh-v-russkoyazychnyh-issledovaniyah-problemy-mediarepresentatsii-territoriy> (date of access: 16.01.2024). (In Russian)

Sushnenkova, I.A. (2011) Linguocognitive modeling as a promising method of studying the regional image (on the example of the image of the Omsk region) // *Bulletin of the Omsk State University*, No.4. pp. 233-237, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokognitivnoe-modelirovanie-kak-perspektivnyy-metod-issledovaniya-regionalnogo-imidzha-na-primere-imidzha-omskoy-oblasti> (date of access: 17.01.2024). (In Russian)

*Explore Cambridge* (2024) // URL: [https://www.tripadvisor.co.uk/Tourism-g186225-Cambridge\\_Cambridgeshire\\_England-Vacations.html](https://www.tripadvisor.co.uk/Tourism-g186225-Cambridge_Cambridgeshire_England-Vacations.html) (date of access: 17.01.2024).

*What are the pros and cons of living in Cambridge, UK* (2024) // 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> (date of access: 17.01.2024).