



Культурный аспект брендинга территорий в китайских соцсетях

А. В. Челнокова-Щейка

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

annie.che.89@mail.ru

Аннотация. Территориальный брендинг в китайских соцсетях за последнее десятилетие превратился в неотъемлемую часть общей национальной стратегии развития регионов Китая, для многих из которых культурная и туристическая составляющая стала одним из ключевых элементов построения соответствующего имиджа. Китайский опыт использования различных локальных особенностей территорий для позиционирования и визуализации геобрендов, применение современных медиаинструментов для их продвижения в виртуальном пространстве представляют особый интерес в контексте мировой цифровизации. В данной статье на основе анализа китайских соцсетей будет рассмотрен культурный брендинг китайских территорий.

Ключевые слова: культурный брендинг, территориальный брендинг, культура, соцсети, геобрендинг

Для цитирования: Челнокова-Щейка А. В. Культурный аспект брендинга территорий в китайских соцсетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 11 (866). С. 165–172. DOI 10.52070/2542-2197_2022_11_866_165

Original article

Cultural Aspect of Territory Branding in Chinese Social Media

A. V. Chelnokova-Siejka

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

annie.che.89@mail.ru

Abstract. Territory branding in Chinese social media over the past ten years has become an integral part of the overall national strategy for the development of Chinese regions, for many of which the cultural and tourism component has become one of the key elements in building an appropriate image. The Chinese experience of using various local features of territories for positioning and visualization of geobrand, the use of contemporary media tools for their promotion in the virtual space are of particular interest in the context of global digitalization. In this article, based on the analysis of Chinese social media, we will research cultural branding of the Chinese territories.

Keywords: cultural branding, territory branding, culture, social media, geobranding

For citation: Chelnokova-Siejka, A. V. (2022). Cultural aspect of territory branding in Chinese social media. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 11(866), 165–172. 10.52070/2542-2197_2022_11_866_165

ВВЕДЕНИЕ

Национальный образ, имидж страны и региона, государственная и региональная символика, а также сам процесс позиционирования различных территорий существуют в истории давно, однако понятие территориального брендинга, или геобрендинга, и изучение инструментов его эффективного и систематизированного осуществления как в национальном, так и в международном масштабе пришло к нам недавно и уже успело стать одной из ключевых повесток регионального развития. В западных странах одними из первых, кто обозначил необходимость стратегического маркетинга территорий в качестве движущей силы социально-экономического развития регионов, были Ф. Котлер, Д. Хайдер и Рейн [Kotler, Haider, Rein, 1993], разработка теоретической и практической основы для формирования бренда территории принадлежит С. Анхольту [Anholt, 1998; Anholt, 2010]. Среди российских специалистов, занимающихся теорией и практикой геобрендинга с учетом специфики российских регионов представлены в работах Д. В. Визгалова [Визгалов, 2011], И. В. Логунцовой, А. В. Зайцевой [Логунцова, Зайцева, 2019], А. В. Стася [Стась, 2009] и др. Культурный аспект брендинга в Китае и в отечественных, и в западных работах рассматривается в первую очередь в контексте осуществления «мягкой силы» и процессов межкультурного взаимодействия, исследования лишь частично затрагивают некоторые теоретические аспекты и практически не касаются особенностей формирования внутренних геобрендов. В работах китайских специалистов тема брендинга китайских территорий как направления теоретических исследований существует относительно недавно и представлена прежде всего в области медиа и коммуникаций, маркетинга и экономики. Например, Вэнь Чуньин, профессор Китайского университета коммуникаций, одна из первых в Китае начала заниматься изучением различных аспектов геобрендинга [Вэнь Чуньин, 2014].

Геобрендинг представляет собой процесс стратегически подготовленной и целенаправленной трансляции информации о какой-либо территории или регионе, в результате систематически формируя имидж, основываясь на географическом положении, культурной идентичности и локальных особенностях. В брендинге территорий выделяют национальный брендинг, региональный брендинг, брендинг города, а также других более мелких территориальных единиц и конкретных туристических регионов. С. Анхольт выделил шесть основных элементов, влияющих на формирование имиджа государства:

- развитие в стране индустрии туризма и тот уникальный опыт, который люди получают в процессе посещения;
- экспортная продукция, произведенная в данной стране;
- политический курс страны и решения ее руководства;
- сигналы, получаемые представителями международных кругов и способы привлечения зарубежных инвестиций;
- культурная деятельность, в том числе мероприятия, турне и продвижение этих мероприятий;
- народ, проживающий в данной стране, прежде всего выдающиеся личности, как-то политические лидеры, спортивные звезды, талантливые певцы и актеры и т. д. [Анхольт, Хильдрет, 2010].

Эти же аспекты и в основе формирования имиджей регионов и более мелких территориальных единиц. С точки зрения геобрендинга можно особо отметить важность туризма, культуры и уникальной экспортной продукции – именно интеграция этих трех аспектов получила значительное развитие в последние годы и стала движущей силой развития многих регионов в Китае.

Культурный аспект присутствует практически на всех уровнях геобрендинга и играет ключевую роль в формировании идентичности каждой конкретной территории. Например, Д. В. Визгалов, определяя факторы формирования городской идентичности выделяет стабильные (местоположение, климат и история города), изменчивые (площадь и численность жителей города, его внешний облик, благосостояние его жителей, культурные традиции) и символические (городская символика, городской климат, культурные коды поведения жителей, знаковые события, знаковые личности, мода на отдельные товары и услуги, характер коммуникаций внутри общества) факторы, в каждом из которых присутствует культурная составляющая [Визгалов, 2011].

В Китае процесс внутреннего территориального брендинга сопутствовал активному развитию соцсетей, поэтому исследование культурного аспекта китайского территориального брендинга будет строиться прежде всего на анализе пространства китайских соцсетей и процессов использования культурных особенностей для позиционирования и продвижения в них имиджа территорий. В России эти процессы и механизмы еще слабо изучены, поэтому рассмотрение китайского опыта является крайне важным как в качестве примера осуществления брендинга территорий, так и для дальнейшей успешной культурной и

туристической репрезентации России в зарубежном виртуальном пространстве.

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОКАЛЬНЫХ ГЕОБРЕНДОВ В КИТАЙСКИХ СОЦСЕТЯХ

В настоящий момент китайский Интернет насчитывает более миллиарда пользователей¹. Западные соцсети, такие как Instagram, Facebook, Youtube и Twitter, заблокированы на территории континентального Китая из-за несоответствия требованиям цензуры, в связи с этим начиная с 2009 года в Китае начали активно развиваться собственные соцсети, и в настоящий момент количество активных пользователей китайских соцсетей превысило 1 млрд².

Усиление роли новых медиа (新媒体) как инструментов продвижения брендов, привело к переходу бизнеса и правительства в эту сферу. В отличие от традиционных медиа, которые не позволяют аудитории получить обратную связь, соцсети дают возможность пользователям быть активными участниками процесса, выражать свое мнение и делиться своей точкой зрения. Китайские региональные правительства начали использовать соцсети для продвижения геобрендов еще в 2010-х годах. Образ города или какого-либо региона – это прежде всего имидж локального правительства, поэтому соцсети для них являются инструментом для публикации официальной информации, источником мониторинга общественного мнения, мостом, соединяющим конечного

потребителя городских услуг с поставщиком этих услуг, а также формой публичной демонстрации достижений в развитии региона. Для геобрендинга в первую очередь используются платформы 微信 (WeChat³) и 微博 (Weibo), а также 抖音 (Douyin, версия Tiktok для китайского рынка) и 小红书 (RED)

По данным на 2019 года 297 местных правительств уже открыли аккаунты на платформах Wechat и Weibo⁴. В Китае развитие городов уже перешло из фазы быстрого строительства в высококачественное развитие через инновации и креативную экономику, и в настоящий момент развитие городов невозможно без формирования целостного бренда, включающего прежде всего уникальную культурную составляющую. Необходимо отметить, что продвижение культуры и туризма в Китае не стоит обособленно, а интегрировано в общее развитие под эгидой Министерства по культуре и туризму. В «Плане четырнадцатой пятилетки по развитию культуры и туризма» среди задач стоит «содействие координированному развитию культурной индустрии регионов, городов и деревень»⁵ и «расширение и руководство культурного и туристического потребления»⁶, которые направлены на комплексное развитие региональной культуры и туризма. Эта особенность отражается и на продвигаемом контенте, в котором часто нет яркого разделения на два сектора. Фактически, контент на региональных аккаунтах можно условно подразделить на несколько составляющих: кухня, транспорт, проживание, само путешествие и достопримечательности, покупки и развлечения, новости о регионе. В некоторых случаях, наряду с культурой и туризмом на том же самом аккаунте происходит и продвижение уникальной локальной продукции.

Одним из первых региональных правительств, открывших свои официальные аккаунты в соцсетях, стал г. Чэнду в провинции Сычуань. Геобренд получил название 微成都 (WeChengdu, «Вэй Чэнду»), став успешным примером налаживания связи между местной администрацией и народом. В качестве его визуализации⁷ была выбрана панда (рис. 1), так как Чэнду знаменит на весь Китай



Рис. 1

³ Далее по тексту будут использоваться английские названия приложений.

⁴ CNNIC发布第44次《中国互联网络发展状况统计报告》 = Администрация по киберпространству Китая публикует 44-й статистический отчет о развитии Интернета в Китае. URL: http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124939590.htm?ivk_sa=1023197a

⁵ “十四五”文化和旅游发展规划 = Планы по развитию культуры и туризма в 14-ю пятилетку. URL: http://www.ctnews.com.cn/paper/content/202106/03/content_57065.html

⁶ Там же.

⁷ Зд. и далее рисунки взяты с соответствующих официальных Wechat-аккаунтов.



Рис. 2

своим уникальным заповедником для этих животных. Позднее у города появились отдельные официальные аккаунты для продвижения культурного туризма (Wechat- и Weibo-аккаунты под названием 文旅成都), на изображениях которых также присутствует панда.

Одним из успешных кейсов построения геобренда на основании культурно-исторического наследия является портовый город Цюаньчжоу, который известен как торговый центр Морского шелкового пути. В иностранной литературе он фигурирует под названием Зайтон, получивший его среди арабских и европейских стран в период активной торговли. Китайское правительство продвигает этот геобренд в соцсетях под названием 海丝泉州 («Морской шелковый путь г. Цюаньчжоу»). В комментариях к официальному Wechat-аккаунту, посвященному туризму, 海丝泉州文旅之声 (букв. 'Голос культурного туризма Цюаньчжоу Морского шелкового пути') подписано, что «Цюаньчжоу – центр мировой морской торговли в Китае при Династии Сун и Юань». «Древний город мира! Живой Древний Город приветствует Вас!» На логотипе города изображено две пагоды, расположенные в Храме Кайюань (рис. 2). Первая из них называется Чжэньго (镇国), вторая Жэньшоу (仁寿), «жэньшоу» на китайском языке обозначает «обретать долголетие благодаря человеколюбию», что связано с одной из главнейших ценностей китайской культуры. Эти пагоды еще называют восточной и западной, по месту расположения в храме. Они были выбраны в качестве символа города, так как являются знаковыми каменными архитектурными сооружениями периода Династии Сун (960–1279), которые сохранились до настоящего времени.

Ключевым концептом геобрендинга города Цюаньчжоу является позиционирование во взаимосвязи с культурой Морского шелкового пути, именно на этом основании он был включен в списки Всемирного наследия и Нематериального культурного наследия¹. Весь продвигаемый контент можно разделить на несколько направлений: морская навигация и торговля, история самого города, многогранность культуры в контексте мирного сосуществования нескольких религий. Эти аспекты направлены прежде всего на укрепление в сознании людей исторического облика «Морского восточного порта № 1», как его еще называли в древности. На аккаунтах большая часть контента рассказывает о развитии г. Цюаньчжоу в период династии Сун: театр «Грушевый сад» (梨园戏), возникший позднее под влиянием прежних эпох, уникальные виды народного искусства, такие как вырезание из бумаги, вышивание и др. Все они раскрывают патенциальные возможности развития туристической отрасли в регионе. Огромную роль играет форма подачи контента. Например, ярким примером может служить недавно запущенная серия об истории города в форме анимированных картинок и схем, которые способствуют восприятию информации (рис. 3).

Другой успешный кейс построения территориального бренда в соцсетях – пример провинции Шаньдун. Это приморский регион, где расположена гора Тайшань, колыбель китайской цивилизации – река Хуанхэ, Великий канал, а также удивительные ущелья, т. е. он весьма разнообразен с точки зрения природы. Провинция Шаньдун также имеет богатую историю и культуру, что в первую очередь связано с конфуцианской традицией, это место в народе получило название «孔孟之乡, 礼仪之邦» («Родина Конфуция и Мэн-цзы, край вежливости и этикета»). Провинция также известна своей особой шаньдунской кухней, которая входит в одну из восьми великих кухонь Китая. Самые известные блюда шаньдунской кухни: цыпленок по-дэчжоуски, чжоуцуньские



Рис. 3

¹ Цюаньчжоу – основной порт на восточном Морском шелковом пути. URL: <https://ru.unesco.org/silkroad/content/cyuanzhou-osnovnoy-port-na-vostochnom-morskoy-shelkovom-puti>



Рис. 4

лепешки, мясо по-цзинаньски. В регионе много туристических дестинаций, и основная задача геобрендинга провинции состояла в объединении всех уездов и городов под единым концептом. В результате появился туристический бренд 好客山东 («Гостеприимный Шаньдун», рис. 4).

Гостеприимство как основная черта шаньдунцев имеет прямую отсылку к конфуцианской культуре и крайне популярной и часто цитируемой фразе из «Бесед и суждений», главного произведения этого морально-этического течения: «Встретить друга, прибывшего из далекой стороны, разве это не радостно!» [Беседы и суждения «Лунь Юй», с. 34]. Кроме того, шаньдунцы с древности славятся почитанием традиционных ценностей: «возвышением долга и пренебрежением выгоды» [重义轻利], преданностью императору и сыновей почтительностью, в результате чего сформировался имидж щедрых и открытых, доброжелательных и гостеприимных людей. Геобренд «Гостеприимный Шаньдун» отобразил эту особенность местных жителей, таким образом сблизив их с потенциальными «потребителями». Под этим логотипом активно продвигаются столица провинции г. Цзинань (Цюаньчэн), древний город Великого канала, родственник Имэншань, безмятежный Вэйфан, культурный Цзинин и др. Эти города совместно организуют ежегодные празднования китайского Нового года и разнообразный досуг, таким образом продвигая культуру и туризм в регионе, они также открыли магазин на всех электронных площадках, популяризируя свою продукцию под единым брендом.

Интересно рассмотреть и то, как геобрендинг в соцсетях способствует улучшению имиджа региона. Например, Синьцзян-Уйгурский автономный район, в котором проживают представители 47 национальностей, исповедующих различные религии,

исторически был «проблемным» регионом, где на первое место выходили вопросы безопасности, а культурные особенности региона оставались недостаточно освещенными. В 2017 году властями был открыт Wechat-аккаунт, который должен был показать другой облик региона и, используя новую концепцию, способствовать развитию и росту его туристической привлекательности. Для названия аккаунта и лозунга была выбрана фраза из известной народной песни – 新疆是一个好地方 («Синьцзян – это хорошее место»), написанная милым «детским» шрифтом и разноцветными иероглифами, позволяющими сформировать позитивные ассоциации (рис. 5). Слоган дополнен картинкой смеющегося осла, который позиционируется как символ региона. Это животное фигурирует во многих уйгурских легендах о Ходже Насреддине. Начиная с III века осел – это одно из основных транспортных средств в регионе и вьючное животное, которое в отличие от лошадей менее прихотливо в еде, меньше болеет и более выносливо, что актуально в климатических условиях Синьцзян-Уйгурского автономного района. Образ осла отражает культурную самобытность территории, он стал важной частью визуализации региона.

В контент на официальном Wechat-аккаунте размещена информация о гастрономических деликатесах, отличающихся от блюд традиционных китайских кухонь, малых народностях и их уникальной культуре, особое внимание уделяется высококачественным фотографиям природных объектов Синьцзян-Уйгурского автономного района, привлекающих внимание потенциальных туристов.

В июне 2022 года Wechat-аккаунт «Синьцзян – это хорошее место» занял первое место в рейтинге 10 самых влиятельных аккаунтов Китая,



Рис. 5

связанных с продвижением культуры и туризма¹. Под этим же геобрендом были открыты и снискали большую популярность аккаунты и на платформах Weibo, Toutiao (今日头条), Penguin (企鹅) и Douyin. Еще одним подтверждением успеха ребрендинга региона стали стабильные показатели роста туристического потока даже в пандемийный период. По данным газеты «Жэньминь жибао», за первые 10 месяцев 2021 года регион посетило 170 млн туристов², в то время как за весь 2020 год турпоток составил 158 млн³.

Одной из популярных практик продвижения геобренда является сотрудничество с «ванхунами»⁴ и блогерами. Интересным кейсом территориального брендинга в китайских соцсетях стал случай с Дин Чжэнем, молодым тибетским парнем, случайное видео с которым за одну ночь набрало миллионы просмотров. Интернет-пользователей покорили его ясные глаза и застенчивая улыбка, кроме того молодой человек был одет в тибетский костюм, что делало его еще более привлекательным. Вместе с Дин Чжэнем популярность приобрела и его малая родина – уезд Литанг Гардзе-Тибетского автономного округа провинции Сычуань, правительство которого сразу подписало с контрактом с новоиспеченным «селебрити». Литанг называют «самым высоко расположенным городом мира», но в самом регионе крайне тяжелые условия проживания и суровый климат, лишь в феврале 2020 его исключили из списка беднейших регионов, и правительство использовало популярность Дин Чжэня, чтобы добавить туристической привлекательности региону. На Weibo появился хэштэг «Дин Чжэнь из Литанга». Спустя несколько дней региональные власти подготовили ролик «Мир Дин Чжэня», в котором демонстрировались уникальные природные виды уезда Литанг, а Дин Чжэнь вскоре стал послом туризма на своей родине. В результате, запросы в поисковике на уезд Литанг Гардзе-Тибетского автономного округа увеличились на 620 % [Ай Цзия, Ли Янань, 2021]. Случай с Дин Чжэнем стал показательным и для других регионов, указывая на новые возможности продвижения регионального туризма и культуры в эру цифровизации.

¹ 2022年6月省级文旅新媒体传播力指数TOP10发布 = В июне 2022 года был опубликован рейтинг ТОП-10 провинциальных культурных и туристических аккаунтов в соцсетях. URL: <https://finance.eastmoney.com/a/202207072437801367.html>

² С января по октябрь 2021 года доходы от туризма в Синьцзяне увеличились почти на 17 процентов. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/1210/c31518-9930819.html>

³ Синьцзян будет в дальнейшем способствовать развитию туризма. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0202/c31518-9815274.html>

⁴ Известные личности, селебрити, которые стали популярными в Интернете благодаря какому-то событию или особенностям своего имиджа.

В период пандемии и локдаунов продвижение территориальных брендов в Китае получило новое развитие, и одним из способов развития культурной и туристической отрасли в сложный период стали онлайн-трансляции видео в режиме реального времени (так называемые стриминги) с подарками на различных платформах с участием блогеров. Одним из успешных кейсов проведения такого мероприятия стал гастрономический онлайн-фестиваль на официальном туристическом Wechat-аккаунте уезда Наньхай, провинции Гуандун (南海旅游). Данное мероприятия было организовано в мае 2020 года в целях поддержания региональной экономики. Во время онлайн-трансляции проводилась лотерея, раздавались купоны на покупку локальной продукции или местных туристических продуктов: билетов на осмотр достопримечательностей, проживание в гостинице и др., общее число участников достигло 1,8 млн человек. В результате этого мероприятия официальный туристический аккаунт уезда Наньхай занял лидирующую позицию среди топовых уездных Wechat-аккаунтов [Чэнь Сяоцзин, 2022].

Пандемия COVID-19 вывела продвижение туризма и культуры в Китае на новый уровень, широкое распространение получил «облачный» туризм, подразумевающий использование мобильных устройств и платформ с функцией онлайн-трансляций для развития отрасли и поддержания интереса к путешествиям. Во время недавней серьезной вспышки COVID-19 в крупных городах Китая на Первое мая правительство настоятельно рекомендовало не отправляться в традиционные путешествия, а остаться дома. В этих целях гидами были многократно проведены прямые эфиры, например Шанхайский парк с дикими животными привлек более 10 млн онлайн-туристов менее чем за месяц⁵.

В «Плане четырнадцатой пятилетки по развитию культуры и туризма» ставится задача по улучшению системы современной туристической индустрии, в которую среди прочих входит активное развитие «умного» туризма, где значится «укрепление строительства информационной туристической инфраструктуры, углубление [слияния] «интернет + туризм», ускорение развития умной туристической отрасли на основе цифровизации, нетизации и смартизации»⁶, ставится задача «культивировать облачный туризм, облачный стриминг, распространять онлайн-продукцию цифрового опыта»⁷, что говорит о том, что тенденции

⁵ Across China: "Cloud tourism" a new fad amid COVID-induced travel restrictions. URL: <http://english.news.cn/20220516/01ee1f068ffb4b6e9dc634c2ae10aeebe/c.html>

⁶ Новостной портал Sohu «“十四五”文化和旅游发展规划». URL: https://www.sohu.com/a/470238845_121106991

⁷ Там же.

к цифровой глобализации в Китае будет только набирать обороты увеличивая и расширяя инструментарий для позиционирования и продвижения территориальных брендов в виртуальном пространстве.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Геобрендинг китайских территорий в соцсетях является ярким примером коллективного взаимодействия центральных и территориальных органов, социальных соцсетей, туристического и культурного бизнеса и самой целевой аудитории. Описанные выше кейсы локального геобрендинга в Китае показывают разноплановость оснований, по которым происходит позиционирование и продвижение культурно-исторического наследия;

символический образ региона; культурные ценности и национальный характер жителей региона; имидж, сформированный ранее; взаимосвязь территорий с селебрити и др. Все эти аспекты позволяют раскрыть наиболее привлекательные стороны территорий, закрепить позитивный образ и привлечь конечного потребителя услуг. Описанные кейсы показывают не только процессы интеграции культуры и туризма в процессах геобрендинга, но и участие уникальной локальной продукции в формировании культурной идентичности региона при эффективном применении инструментов цифрового маркетинга. Правительственный план по региональному развитию культуры и туризма говорит о том, что региональная конкуренция за эффективный геобрендинг будет расти и что стоит ожидать расширение и усложнение механизмов продвижения в китайских соцсетях.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Хорошая книга, 2010.
2. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. URL: https://urbaneconomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf
3. Беседы и суждения «Лунь Юй»/ науч. пер. А. Е. Лукьянова ; поэт. перелож. В. П. Абраменко ; Институт Дальнего Востока РАН ; Исследовательское общество «Тайцзи». М.: ФОРУМ, 2011.
4. 艾吉亚、李亚楠、姜笑君. 社交媒体时代网红助力区域形象传播路径探析—以丁真爆红为例, 《新闻研究导刊》, 15, 2021: 54-56 = Ай Цзия, Ли Янань, Цзянь Сяоцзюнь. Анализ пути продвижения регионального имиджа с помощью интернет знаменитостей в эпоху социальных сетей – на примере популярности Дин Чжэня // Синьвэнь яньцзю даокан. 2021. Вып. 15. С. 54–56.
5. 陈晓静. 浅析疫情下政务新媒体线上带货的传播策略—以“南海旅游”微信公众号为例, 《新闻传播》, 1, 2022: 9-16 = Чэнь Сяоцзин. Краткий анализ стратегии продвижения с онлайн покупками на правительственных аккаунтах в соцсетях в условиях эпидемической ситуации – на примере публичного аккаунта в Wechat «Туризм в Наньхае» // Синьвэнь чуаньбо. 2022. Вып. 1. С. 9–16.
6. Across China: “Cloud tourism” a new fad amid COVID-induced travel restrictions. URL: <http://english.news.cn/20220516/01ee1f068ffb4b6e9dc634c2ae10aebc/c.html>

REFERENCES

1. Anholt, S., Hildret, G. (2010). Brend Amerika: mat' vseh brendov = Brand America: the mother of all brands. Moscow: Dobraya kniga. (In Russ.)
2. Vizgalov, D. V. (2011). Branding goroda = Branding of the city. Moscow: Insitut ekonomiki goroda. https://urbaneconomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf (In Russ.)
3. Besedy I suzhdeniya «Lun Yuj» (2011) = Lun Yu, transl. by A. E. Lukjanov; poetic arrangement by V. P. Abramenko; Institute of Far East, Russian Academy of Sciences; «Taiji» Research Society. Moscow: FORUM. (In Russ.)
4. 艾吉亚、李亚楠、姜笑君. 社交媒体时代网红助力区域形象传播路径探析—以丁真爆红为例, 《新闻研究导刊》, 15, 2021: 54-56 = Ai Jiya, Li Yanan, Jiang Xiaojun. (2021). Analysis of the way to promote the regional image with the help of Internet celebrities in the era of social networks – on the example of Ding Zhen's popularity. Xinwen Yanjiu Daokan, 15, 54–56.
5. 陈晓静. 浅析疫情下政务新媒体线上带货的传播策略—以“南海旅游”微信公众号为例, 《新闻传播》, 1, 2022: 9-16 = Chen Xiaojing. (2022). A brief analysis of the promotion strategy with online shopping on government

social media accounts in an epidemic situation – using the example of the Wechat public account “Tourism in Nanhai”. Xinwen Chuanbo, 1, 9–16.

6. Across China: “Cloud tourism” a new fad amid COVID-induced travel restrictions. <http://english.news.cn/20220516/01ee1f068ffb4b6e9dc634c2ae10aebec.html>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Челнокова-Щейка Анна Витальевна

кандидат исторических наук

старший преподаватель кафедры зарубежного регионоведения

Института международных отношений и социально-политических наук

Московского государственного лингвистического университета,

преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области гуманитарных наук

Института гуманитарных и прикладных наук Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Chelnokova-Siejka Anna Vitalievna

PhD (History), Senior Lecturer at the Department of Foreign Area Studies in the Institute of International Relations and Social and Political Sciences, Moscow State Linguistic University,

Lecturer at the Department of Linguistics and Professional Communication in the Field of Humanitarian

and Applied Sciences in the Institute of Humanitarian and Applied Sciences, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию 04.07.2022
одобрена после рецензирования 08.08.2022
принята к публикации 14.09.2022

The article was submitted 04.07.2022
approved after reviewing 08.08.2022
accepted for publication 14.09.2022