

УДК: 316.7

DOI: 10.17223/1998863X/33/13

А.В. Скрипник

МАРКЕТИНГОВЫЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМИДЖА ГОРОДА (НА МАТЕРИАЛЕ г. ТОМСКА)

Часть 1. Теоретические аспекты территориального имиджирования

В современных условиях постиндустриального общества одним из способов привлечения внимания к региону/городу является создание его положительного имиджа. Автор рассматривает маркетинговые и культурологические подходы к пониманию имиджа территории и предлагает свою модель имиджа города на основе семиотики и имагинальной географии.

Ключевые слова: имидж города, территориальный маркетинг, семиосфера, имагинальная география.

Имидж – многогранное и многоаспектное понятие, вошедшее в инструментарий большинства гуманитарных (и не только) наук: психологии, педагогики, культурологии, философии, социологии, экономики, PR и рекламы, географии и, конечно же, имиджологии. В экономической и культурологической литературе встречаем различные определения имиджа. Приведем некоторые из них с целью выявления основных характеристик данного понятия с экономической и культурологической точки зрения.

1. «Имидж – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [1].

2. В Современном экономическом словаре даны два значения термина «имидж»:

«1) образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация; 2) образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирме на рынке, верность покупателя фирменной марке» [2].

3. В Энциклопедическом словаре «Основы духовной культуры» акцентируются следующие характеристики имиджа: закрепленное в общественном сознании, созданное у окружающих мнение о человеке, организации, деле, их ведущих качествах, обеспечивающее затем целостное и устойчивое их восприятие. <...> Наличие имиджа заставляет человека (организацию) последовательно следовать заданной поведенческой модели, что делает более устойчивым поведение людей, подчас даже вопреки их внутренним изменениям. Имидж формируется самими людьми, иногда с помощью рекламы, средств массовой информации. Технология создания имиджа составляет самостоятельную отрасль социальной психологии» [3].

Обобщая приведенные определения, отметим, что имидж трактуется как целенаправленно сформированный и закрепленный в общественном сознании образ (репутация) лица, явления, предмета, организации, способствующий

ший повышению экономической эффективности деятельности имиджируемого субъекта посредством следования заданной поведенческой модели.

1. Маркетинговые аспекты имиджа территории

Приведенные определения не учитывают тот факт, что в связи с интенсивным развитием территориального маркетинга все большее распространение получает такое направление имиджирования, как имидж территории (города, региона, страны). В настоящее время идет работа над созданием имиджа и бренда Российской Федерации, брендов регионов и отдельных городов [4], но в силу того, что территориальный маркетинг в России является молодым направлением, не получившим пока необходимого теоретического и практического оснащения, данные проекты терпят неудачу и в дизайнерском плане, и в плане позиционирования среди основных целевых аудиторий (российских и зарубежных инвесторов, туристов, а также местных жителей).

Понятие имиджа, уже подробно изученное и описанное западными учеными, только с 1990-х гг. начинает входить в сферу российского бизнеса. Теоретическое осмысление в трудах отечественных ученых феномен имиджа получил лишь к началу XXI в. Советские ученые исследовали имидж только в рамках критики буржуазной идеологии.

XXI век расставляет новые акценты в исследовании имиджа. Большое развитие получают изучение имиджа территории, разработка эффективных процессов его формирования, значимых составляющих элементов. Из зарубежных источников классическим считается труд Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна, Д. Хайдера «Маркетинг мест», в котором проблемы имиджирования территорий рассматриваются на примере Европы. Авторы разрабатывают терминологический аппарат маркетинга территорий, описывают разные виды территорий и способы их позиционирования и продвижения на рынок, предлагают свою классификацию имиджей территорий, способы продвижения имиджа для разных целевых аудиторий: местных жителей, инвесторов, туристов. Имидж территории понимается как сумма впечатлений и представлений о данной территории, сложившаяся в сознании целевых аудиторий и определяющая их отношение к данной территории [5. С. 204–205].

В отечественной литературе данное направление представлено трудами А.П. Панкрухина, И.С. Важениной, С.Г. Важенина, Г. Хасаева, И.Л. Акулича, Н.М. Старинщикова и др.

И.С. Важенина и С.Г. Важенин понимают под имиджем территории «набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [6. С. 2], т.е. имидж обусловлен когнитивными процессами мыслительной деятельности человека. С понятием имиджа тесно связано понятие репутации территории, которая «выступает как объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений о территории, сформировавшихся у людей (человека) на основе полученной достоверной информации о регионе, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов» [6. С. 2]. Имидж воспринимается авторами как некая абстракция,

связанная более с чувственными аспектами человеческого восприятия, тогда как репутация – это область гасю, дополненная личным деловым опытом человека. Данные определения имиджа и репутации, равно как и приведенное выше определение из словаря «Основы духовной культуры», указывают на связь имиджа, мышления и познания, поскольку имидж предстает как некая чувственная категория нашего мышления, напрямую зависящая от субъективных процессов восприятия информации. Следовательно, процессы имиджирования могут быть репрезентативны и в контексте разговора о когнитивной науке.

Авторы выделяют следующие компоненты (важные для различных целевых аудиторий) в качестве основных слагаемых репутации любой территории: 1) эмоциональная привлекательность; 2) особенности региональной экономики; 3) развитие производственной и социальной инфраструктуры; 4) инвестиционная привлекательность; 5) инновационная активность; 6) качество отношений с партнерами; 7) репутация руководства; 8) социальная ответственность региона; 9) финансово-экономические показатели [6. С. 2–3].

А.П. Панкрухин считает, что имидж территории может восприниматься на разных уровнях сознания: бытовом, деловом, финансовом, социально-экономическом, являясь результатом взаимодействия психологических, политических и экономических факторов. В своей книге «Маркетинг территорий» А.П. Панкрухин анализирует три уровня территориального маркетинга: страны, региона и города. Имидж является неотъемлемым компонентом всех указанных уровней, хотя зачастую подменяется брендингом территории, направленным не на формирование искомого образа, а лишь на продвижение художественных символов, логотипов территории, часто не связанных с реальностью и текущим положением региона. Схожую точку зрения встречаем в материале А. Дружинина и Н. Бережной, где перечислены наиболее интересные работы в области брендинга территорий, появившиеся за последние годы [4]. Несмотря на наличие весьма удачных и креативных проектов брендов, которые успешно функционируют в некоторых городах и по сей день (например, часто упоминающийся в отечественной литературе бренд Урюпинска – столицы провинции), многие из этих проектов нежизнеспособны в силу своей оторванности от реальной социально-экономической ситуации в городе.

«Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов» [7. С. 214]. Не стоит забывать и о географических, климатических, национальных и экономических различиях, а также о той роли, которую город играет в народном хозяйстве страны (донора или реципиента) [7. С. 155]. Кроме маркетинга имиджа, для региона и города большое значение имеют маркетинг достопримечательностей, развлечений и маркетинг инфраструктуры, а также маркетинг персонала. Как и в случае с имиджем страны, имидж города в значительной мере определяется наличием городской символики (герба и флага города), городских наград, словесных символов, имиджем выдающихся личностей, проживавших и живущих, работавших и работающих в городе.

2. Культурологические аспекты имиджа территории

В культурологическом аспекте феномен имиджа города может быть рассмотрен в контексте следующих подходов.

1. *Имидж как способ моделирования новой (популяризированной) реальности в массовой культуре*

В сфере шоу-бизнеса и массовой культуры имидж давно стал одним из инструментов манипулирования общественным мнением. «Имидж в такой ситуации превращается в органичный текст массовой культуры, приобретая статус легитимного и оперативного способа познания мира, становясь оптимальным манипулятивным инструментом, задающим стереотипные контексты для выстраивания ценностных ориентаций в социуме» [8. С. 3].

Имидж в массовой культуре становится способом моделирования новой псевдокультурной реальности, насквозь пропитанной псевдокультурными образами – симулякрами. В такой ситуации имидж города имеет двойственную природу, являясь одновременно продуктом легитимной культурной среды и маргинальной (возможно, контркультурной) среды, которые наделены культуротворческим потенциалом.

Имидж города призван популяризировать необходимые его создателям культурные, исторические и прочие смыслы, которые часто на поверку оказываются симулякрами. В то же время имидж города в качестве дополнительного компонента включает в себя и отношение самих жителей к городу, которое может противоречить формируемой властными структурами положительной концепции имиджа. Таким образом, в сфере массовой культуры возникает своеобразная модель имиджа города как «культурно-маргинального симулякра», сложного переплетения преднамеренных и непреднамеренных коммуникаций.

2. *Имидж города как семиотический феномен*

По мысли Ю.М. Лотмана, город как семиотический феномен может быть рассмотрен на двух уровнях: город как имя и город как пространство.

Имя города (его бренд) – одна из основных составляющих его имиджа. В имени содержится первичная знаково-символическая информация, которая при первом приближении дешифруется даже недостаточно осведомленным адресатом. Так, например, название «Санкт-Петербург» указывает на святость данного места и на его связь с основателем, а при более глубоком исследовании культурно-исторического контекста приводит к соотношению Петербурга с Римом, Новгородом, к представлению о Петербурге как о святом имперском городе, «Новом Риме», вскрывает проевропейскую ориентацию Петра Первого [9. Т. 3. С. 206]. Таким образом, имя города обладает семиотическим потенциалом и может служить культурно-историческим маркером определенной эпохи, орудием манипулирования общественным мнением (речь идет, в частности, о переименованиях городов в советское, а затем и в постсоветское время) или стать одной из основных составляющих концепции имиджа города.

С именем города семантически связан такой компонент имиджа, как герб: «Имя и герб предстают как словесное и визуальное выражение одной общей идеи» [9. Т. 3. С. 206].

Второй уровень – город как пространство – подразумевает восприятие города как «сложного семиотического механизма, генератора культуры», представляющего собой «котел текстов и кодов, разноустроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням. <...> Реализуя стыковку различных национальных, социальных, стилевых кодов и текстов, город осуществляет разнообразные гибридизации, перекодировки, семиотические переводы, которые превращают его в мощный генератор новой информации» [10. Т. 2. С. 13–14]. Имидж города в данном случае предстает как семиотическая игра с историческим прошлым, обнажение и популяризация одних символов, затемнение других. Параллельно идет процесс моделирования новой имиджированной реальности: имя города, архитектурные, природные, культурные объекты лежат в основе конструирования имиджа.

Отметим также оппозицию концентрического и эксцентрического города в семиотическом пространстве. Концентрическое положение города связано с положением города на горах, эксцентрическое – с положением города «на краю культурного пространства: на берегу моря, в устье реки» [10. Т. 2. С. 10], что неизбежно рождает эсхатологические мифы, связанные с данным городом, поскольку он создан вопреки природе и находится в постоянной борьбе с нею. Таков Петербург, воспринимаемый писателями XIX в. как мифический «болотный» город, обреченный на гибель. Эсхатологический контекст Томска, являющегося также эксцентрическим городом, не ощущается жителями, скорее наоборот, город воспринимается как существующий вопреки всем невзгодам, который будет существовать еще не одно столетие. Расположенный на краю экономического и культурного пространства (в отдалении от Транссибирской магистрали), являющийся традиционным местом ссылки каторжников, окруженный болотами, тайгой, имеющий суровый климат, город тем не менее предстает в сознании жителей как крупнейший научно-образовательный центр, в котором был открыт первый вуз Сибири. Один из старейших сибирских городов, когда-то игравший главную роль в культурно-экономическом пространстве Сибири, но позднее вытесненный более крупными городами (например, Новосибирском), Томск по-прежнему воспринимается жителями как «Сибирские Афины», «Особая экономическая зона», как возможная столица Сибири (в случае установления независимости от России, слухи о возможности которой появились в 1990-е гг.).

Кроме обозначенных уровней, входящих в состав имиджа города, можно сказать, что в целом имидж являет семиосферу, обладающую следующими характеристиками. 1. Отграниченность: граница между «своим» и «чужим» пространством может быть преодолена посредством процесса семиотизации несемиотичных объектов. Применительно к имиджу города данный признак может быть рассмотрен в аспекте выделения репрезентативных явлений культуры (в том числе и массовой), определения их знаковых характеристик и использования их в качестве фундаментальной основы имиджа. 2. Семиотическая неравномерность, сводящаяся к делению на ядро и периферию [11. Т. 1]. Ядро имиджа могут составлять знаковые для каждого конкретного города образы, мотивы, сюжеты, имеющие потенциал сохранения и распространения культурных ценностей, накопленного социального опыта. В то же время имидж должен быть вписан в круг интересов целевой аудитории, вос-

приниматься ею позитивно, следовательно, должен эксплуатировать значимые для нее образы и знаки, современные достижения НТП.

Ранее нами была разработана семиотическая модель имиджа учреждения культуры [12]. Поскольку имидж города является более сложным образованием, то семиотическую модель имиджа города можно представить следующим образом:



Рис. 1. Семиотическая модель имиджа города

Восприятие имиджа (и бренда) города как социально-экономического и культурно-семиотического географического феномена приводит нас к понятию *имажинальной географии*, изучающей «особенности и закономерности формирования географических образов, их структуры, специфику моделирования, способы и типы репрезентации и интерпретации» [13. С. 27]. Имажинальная география функционирует на стыке нескольких гуманитарных дисциплин (культурной географии, культурологии, культурной антропологии, культурного ландшафтоведения, когнитивной географии, мифогеографии, истории, философии, политологии, когнитивных наук, искусствоведения, языкознания и литературоведения, социологии, психологии) и может стать эффективным инструментом универсальной концепции имиджа, синтезирующей в себе достижения указанных выше подходов.

В качестве методологической основы науки выступает метод образно-географического картографирования. «Образно-географическая карта (или карта географических образов) – графическая модель географических образов какой-либо территории или акватории» [13. С. 30]. При этом географический образ трактуется с позиции семиотики как «система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко

и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию» [13. С. 29]. Поскольку такая карта является образной, то при ее создании основное внимание уделяется знаковым концептам и символам определенного географического пространства. Здесь нет необходимости строго соблюдать масштаб, традиционные картографические правила и проекции либо вообще не соблюдаются, либо соблюдаются частично. Главная задача такой карты – дать образное, знаково-символическое отображение какой-либо местности. При необходимости географические образы могут быть поделены на образы разных порядков, имеющих соответствующие обозначения.

На наш взгляд, имагинальная география обладает необходимым инструментарием для разработки различных концепций имиджа города. Можно построить любое количество образно-географических карт, ориентированных на разные общественные сегменты. Данные карты будут отражать ключевые моменты в построении имиджа города – его архитектурно-пространственные компоненты, которые войдут в ядро семиосферы имиджа, дополнятся официальной и неофициальной (легенды, мифы, слухи и т.п.) культурно-имиджевой информацией, которая будет подана адресату с соответствующим ключом дешифровки.

Приведем пример образно-географической карты, предназначенной для моделирования имиджа Томска для туристов.

Согласно «Стратегии развития города Томска до 2020 года (с прогнозом до 2030 года)» [14], одним из актуализированных стратегических направлений развития города Томска стало направление «Широкие возможности для самореализации горожан». Указанное направление существовало и в предыдущей стратегии, но называлось иначе («Внешнее позиционирование города») и включало в себя работу по созданию и продвижению бренда и имиджа Томска. Переименование вызвано тем, что новое направление включает в себя (помимо работы по позиционированию) работу по развитию городского сообщества. Причем указанные типы работ должны осуществляться при активном участии горожан. Так, работа по созданию территориального имиджа города ведется силами горожан в рамках «Конкурса на лучшую концепцию визуального и вербального стиля территориального бренда Томской области». Но, к сожалению, концепции, предложенные конкурсантами, кажутся непродуманными и наивными, слабыми в графическом исполнении, с большим количеством орфографических ошибок.

Метод образно-географического картографирования поможет правильно выбрать направления имиджирования для конкретной аудитории и грамотно расставить акценты, представив основные компоненты имиджа наглядно.

Туризм не является одним из приоритетных направлений развития, упомянутых в «Стратегии», но на «Инвестиционном портале Томской области» можно найти основные направления туризма: экстремальный туризм, агротуризм, охотничье-рыболовный туризм, культурно-исторический и образовательный. На наш взгляд, сюда можно добавить и паломничество (в контексте легенды о Федоре Томском). Для каждого вида может быть составлена своя образно-географическая карта, на которой будут обозначены ключевые тур-объекты.

Широко известная в силу частого транслирования в СМИ легенда о старце Федоре Кузьмиче – пример томского локального мифа. Данная ле-

генда стала знаковым моментом при разработке экскурсионного историко-культурного маршрута по городам России – местам пребывания старца (якобы императора Александра I). Приведем примерный образец образно-географической карты, предназначенной для разработки туристско-паломнического имиджа г. Томска.



Рис. 2. Макет образно-географической карты, предназначенной для разработки туристско-паломнического имиджа г. Томска

Отметим, что нами выделены лишь образы первого порядка, которые могут быть положены в основу имиджа города для паломников. Данная карта может быть дополнена и расширена образами второго порядка.

Описанные выше концепты имиджа будут транслироваться целевым аудиториям посредством преднамеренных коммуникаций (имиджевая реклама, имиджевые мероприятия территориального маркетинга и т.п.).

Модель имиджа города обязательно должна иметь разное содержание для разных целевых аудиторий. Только в этом случае она может стать эффективным инструментом позиционирования города в глазах инвесторов, международной общественности, туристов и т.д.

Литература

1. *Большой энциклопедический словарь*. М., 2000. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru>
2. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999.
3. *Безрукова В.С.* Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога). Екатеринбург, 2000.
4. *Дружинин А., Бережная Н.* Территориальный маркетинг. Бренд вместо территории // Sostav.ru: реклама, маркетинг, PR. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/top-brendov-gorodov-14605>.
5. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 381 с.
6. *Важенина И.С., Важенин С.Г.* Типологизация и ранжирование территорий на основе характеристик имиджа и репутации // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 31 (310). С. 2–11.
7. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2010. 416 с.

8. Кузьмина Е.С. Онтологический статус имиджа в современной культуре: автореф. дис. ... канд. культурологии. СПб., 2012. 21с.

9. Лотман Ю.М., Успенский Б.А. Отзвуки концепции «Москва – Третий Рим» в идеологии Петра Первого (К проблеме средневековой традиции в культуре барокко) // Лотман Ю.М. Избранные статьи. Таллинн: Александра, 1993. Т. 3. С. 201–212.

10. Лотман Ю.М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города // Лотман Ю.М. Избранные статьи. Таллинн: Александра, 1993. Т. 2. С. 9–21.

11. Лотман Ю.М. О семиосфере // Лотман Ю.М. Избранные статьи. Таллинн: Александра, 1992. Т. 1. С. 11–24.

12. Скрипник А.В. Семиотическая модель имиджа учреждения культуры // *Gaudeamus igitur*: научный журнал Томского института бизнеса. 2015. № 3. Современные гуманитарные исследования. С. 45–47.

13. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 3. С. 26–50.

14. *Стратегия развития города Томска до 2020 года (с прогнозом до 2030 года)* // Инвестиционный портал Томской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.investintomsk.ru/>

Skripnik Alena V. Tomsk State Pedagogical University, Tomsk Business Institute (Tomsk, Russian Federation)

E-mail: blackstrawberry@mail.ru

DOI: 10.17223/1998863X/33/13

MARKETING AND CULTURAL COMPONENTS OF THE IMAGE OF THE CITY (ON THE BASIS OF TOMSK)

Keywords: an image of a town, territorial marketing, semiosphere, humanitarian geography.

An image is a multi-faceted term which is used in different humanitarian sciences. If we generalize definitions, which are in economic and cultural literature, we can see that the image is described as a purposefully created type of a men, object, organization for definite society. This image is created for a rising of economic efficiency of activity of an image's subject with the help of ordered behavioral model. These definitions don't take into consideration the fact that nowadays marketing of a territory develops rapidly. Such section of image studies as the image of a territory is widespread now.

In our study we create a semiotic model of the image of the town. This model represents a semiosphere, core of which are different concepts: the name of the town as a symbol (with different meanings for different segments), town symbols; formation of symbolic spatial and architecture concepts (which are marked in different figurative and geographic maps and based on interests of each segment); topical for specific target audience culture concepts (e.g. memorable places of outstanding personalities). These concepts will be transmitted to the target audience with the help of intentional communication (image advertising, image events of territorial marketing). The periphery of the model consists of sings and symbols of mass culture and marginal counterculture (legends of the town, myths, archetype, gossip), which will be transmitted to the target audience with the help of unintentional communication.

In the context of our research of humanitarian geography we create approximate sample of figurative and geographic map on the base of which we can work out tourist and pilgrimage image of Tomsk.

The image's model of the town should have different content for different target audience obligatorily. In this case it could be an effective tool of promotion of the town for investor, international community and tourists.

References

1. Prokhorov, A.M. (ed.) (2000) *Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar'* [Great Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya

2. Rayzberg, B.A., Lozovskiy, L.Sh. & Starodubtseva, E.B. (1999) *Sovremennyy ekonomicheskiy slovar'* [Modern Dictionary of Economics]. 2nd ed. Moscow: INFRA-M.

3. Bezrukova, V.S. (2000) *Osnovy dukhovnoy kul'tury (entsiklopedicheskiy slovar' pedagoga)* [Basics of Spiritual Culture (The Encyclopedic Dictionary of the Teacher)]. Ekaterinburg: [s.n.].

4. Druzhinin, A. & Berezhnaya, N. (2015) *Territorial'nyy marketing. Brend vmesto territorii* [Territorial Marketing. A brand instead of the territory]. [Online] Available from: <http://www.sostav.ru/publication/top-brendov-gorodov-14605.html>.
5. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I. & Haider, D. (2005) *Marketing mest* [Marketing places Europe]. Translated by M. Akkaya, V. Mishuchkov. St. Petersburg: The Stockholm School of Economics.
6. Vazhenina, I.S. & Vazhenin, S.G. (2013) Tipologization and ranging of territories on basis of image and reputation characteristics. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika – Regional economics: theory and practice*. 31(310). pp. 2–11. (In Russian).
7. Pankrukhin, A.P. (2010) *Marketing territoriy* [Marketing territory]. St. Petersburg: Piter.
8. Kuzmina, E.S. (2012) *Ontologicheskii status imidzha v sovremennoy kul'ture* [The ontological status of the image in the contemporary culture]. Abstract of Culturology Cand. Diss. St. Petersburg.
9. Lotman, Yu.M. & Uspenskiy, B.A. (1993) Otvuki kontseptsii “Moskva – Tretiy Rim” v ideologii Petra Pervogo (K probleme srednevekovoy traditsii v kul'ture barokko) [Echoes of the concept of “Moscow – the Third Rome” in the ideology of Peter the Great (to the medieval tradition of the problem in the Baroque culture)]. In: Lotman, Yu.M. *Izbrannye stat'i* [Selected articles]. Vol. 3. Tallinn: Aleksandra. pp. 201–212.
10. Lotman, Yu.M. (1993) *Izbrannye stat'i* [Selected articles]. Vol. 2. Tallinn: Aleksandra. pp. 9–21.
11. Lotman, Yu.M. (1992) *Izbrannye stat'i* [Selected articles]. Vol. 1. Tallinn: Aleksandra. pp. 11–24.
12. Skripnik, A.V. (2015) Semioticheskaya model' imidzha uchrezhdeniya kul'tury [The semiotic model of the image of cultural institutions]. *Gaudeamus igitur: nauchnyy zhurnal Tomskogo instituta biznesa*. 3. pp. 45–47.
13. Zamyatin, D.N. (2010) Humanitarian Geography: Space, Imagination, and Interaction between Contemporary Human Sciences. *Sotsiologicheskoe obozrenie – Sociological Review*. 9(3). pp. 26–50. (In Russian).
14. Investment portal of Tomsk Region. (n.d.) *Strategiya razvitiya goroda Tomsk do 2020 goda (s prognozom do 2030 goda)* [The development strategy of the city of Tomsk until 2020 (with outlook until 2030)]. [Online] Available from: <http://www.investintomsk.ru/>.