

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ГЕОГРАФИИ

УДК 911.375:332.142.4

DOI: 10.21782/GIPR0206-1619-2018-4(150-157)

А.Я. ЯКОБСОН*, К.Л. ЛИДИН*, Н.В. БАЦЮН**

*Иркутский государственный университет путей сообщения,
664074, Иркутск, ул. Чернышевского, 15, Россия,
anatoliy.jakobson@gmail.com, lidinkl@hotmail.com

**Иркутский национальный исследовательский технический университет,
664074, Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Россия, natalia.batsyun@gmail.com

ОБРАЗЫ МЕСТА И МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ИРКУТСКА)

Рассмотрено набирающее все большую популярность в мире направление региональной политики, сложившееся на стыке маркетинга и социально-экономической географии и основанное на понятии уникальности каждого места, — территориальный маркетинг. Обсуждены методологические вопросы, связанные с данным направлением и его применением к Иркутску. Изучено использование и перспективность образов города Иркутска в качестве инструментов продвижения места и привлечения мигрантов и туристов. Исследование проводилось в разных географических масштабах: региональный (Иркутск–Байкал); микрогеографическая топонимика; статистический анализ фактов индивидуального восприятия города. Применены различные методы исследования — полимасштабное рассмотрение одних и тех же географических явлений на фоне мира, страны, региона, агломерации; анализ рекреационно-географического положения города как разновидности экономико-географического; сопоставление названий улиц по локальности имен, т. е. степени связанности названий с городской историей и культурой, и их известности; контент-анализ взятых из сети Интернет текстов за авторством как туристов, так и местных жителей, и изображений в поле эмоций. Сделаны некоторые рекомендации по использованию образов города в его маркетинговом продвижении. Отмечено, что выявленные образы применялись в практической деятельности и, в частности, при проектировании исторического квартала № 130 в Иркутске, где в качестве материала широко использовано дерево как один из образов города.

Ключевые слова: *маркетинг мест, «иркутскость», полимасштабный подход, Байкал, эмоции, информационный поток.*

A.YA. YAKOBSON*, K.L. LIDIN*, N.V. BATSYUN**

*Irkutsk State University of Railway Engineering,
664074, Irkutsk, ul. Chernyshevskogo, 15, Russia,
anatoliy.jakobson@gmail.com, lidinkl@hotmail.com

**Irkutsk National Research Technical University,
664074, Irkutsk, ul. Lermontova, 83, Russia, natalia.batsyun@gmail.com

PLACE IMAGES AND MARKETING PROMOTION OF A CITY (EXEMPLIFIED BY IRKUTSK)

We examine territorial marketing, a direction of regional policy, which is gaining increasing popularity across the globe; it emerged at the interface of marketing and socio-economic geography and is based on the notion of the uniqueness of each place. We discuss the methodological issues related to this direction and to its relevance to Irkutsk. A study is made of the use and prospects of the images of the city of Irkutsk as the tools for the promotion of the place and the attraction of migrants and tourists. The investigation was made at different geographical scales: regional (Irkutsk – Baikal); microgeographical toponymics, and statistical analysis of the individual perception of the city. Use was made of different investigation techniques: a multi-scale

treatment of the same geographic phenomena against the background of the world, the country, the region and the agglomeration; analysis of the city's recreational-geographical location as a variety of the economic-geographic location; comparison of street names according to the locality of the names, that is, the extent to which they are connected with the history and culture of the city as well as according to their popularity and content analysis of texts and images taken from the Internet and belonging both to tourists and to local residents, and images in the field of emotions. Some recommendations are made for the use of the images of the city in its marketing promotion. It is pointed out that the identified images were used in practice; in particular, in designing the historical 130th Quarter in Irkutsk where timber representing one of the city images was widely used.

Keywords: *marketing of places, «irkutskness», multi-scale approach, Baikal, emotions, information flow.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Каждый город имеет уникальное экономико-географическое положение, историю, этнокультурную структуру и сложившиеся традиции, а также проблемы, важным инструментом решения которых выступает маркетинг мест — набирающее все большую популярность направление региональной политики.

Содержание данной статьи связано с двумя проблемами г. Иркутска. Первая — это депопуляция. Численность населения города росла до начала 1990-х гг. относительно стабильными темпами и достигла пика в 1991 г. Затем начался спад: к 2006 г. количество жителей уменьшилось на 63 тыс. чел. С 2009 г. депопуляция прекратилась, однако говорить о благополучии рано: население города едва достигает 600 тыс. чел. Темпы роста, не превышающие 1,1 %, нельзя считать стабильными, а до показателей 1970–1980-х гг. (до 2,5 %) очень далеко. К тому же есть основания полагать, что число иркутян растет за счет трудовых мигрантов, а квалифицированные специалисты и молодежь продолжают уезжать.

Вторая проблема по сравнению с первой может показаться незначительной — слабое развитие Иркутска как центра туризма, в том числе международного. Иркутская область занимает достаточно высокое 15-е место в рейтинге туристической привлекательности среди российских регионов [1]. В туристическом потоке преобладают путешественники из Китая, но активно приезжают также граждане Республики Корея, Германии, Франции, США, Монголии, Японии, Великобритании.

Однако в развитии туризма отсутствует какая-либо стратегическая идея, процесс слабо поддерживается региональными властями. Очевидно, что Иркутск обладает большим рекреационно-туристическим потенциалом, и данная отрасль имеет все основания стать одной из ведущих и участвовать в постиндустриализации его экономики [2, 3].

По нашему мнению, решение этих проблем должно основываться на одной методологии — использовании маркетинга мест и идентификации образа места.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основная наша методологическая идея — маркетинг мест (территориальный маркетинг), упоминаемый прежде всего в классической монографии Ф. Котлера с соавт. [4, 5]. Территориальный маркетинг подразделяется на демографический (направленный на привлечение в данное место мигрантов, а иногда, как в случае с Иркутском, на удержание местных жителей от миграции), туристический и инвестиционный. Первые два вида связаны с привлечением людей и гораздо актуальнее в современной России, чем третий, относящийся к размещению производства.

С методологической точки зрения обнаруживается другое важное разграничение. Изначально маркетинг мест ориентировался прежде всего на институционные методы, основанные на использовании опыта, накопленного в других территориях. В первую очередь это касалось демографического маркетинга. Однако одновременно всегда существовал и набирает все большую популярность иной подход, базирующийся на традиционном для географов понимании уникальности каждого места.

Считается необходимым, чтобы маркетинговый образ (имидж) места был согласован с традиционной культурой и укладом жизни, присущим данному месту, в его историко-географическом аспекте [6, 7]. Применительно к Иркутску стихийно возник термин «иркутскость», под которым понимается некий уникальный образ города, способный объединить его жителей и привлечь туристов.

Наша работа содержит опыт оценки «иркутскости» с использованием различных методических подходов. Методологически все они объединены понятием полимасштабности: исследования проведены в рамках системы Иркутск–Байкал (которая, в свою очередь, изучалась в разных масштабах), путем анализа городской микротопонимики и обобщения индивидуальных восприятий.

БАЙКАЛ КАК ОБРАЗ ИРКУТСКА: ПОЛИМАСШТАБНЫЙ АНАЛИЗ

Обозначим несколько выведенных эмпирически методологических принципов, связанных с потребительским поведением и формированием образов места [8, 9]:

– дискретность восприятия, присущая туристам, стремление «коллекционировать» объекты и впечатления от них, иначе говоря, создание неких формирующих сложную иерархию образов;

– необходимость продвижения этих образов, в том числе с помощью путеводителей, альбомов, открыток и другой сувенирной продукции; образцом может служить, например, выпущенный в Польше альбом Кракова [10];

– «максимализм» (максимальная придиричность) при отборе образов для продвижения места: выбирается то, что способно привлечь и отличается уникальностью и одновременно высокой конкурентоспособностью (так, в [10] о каждом из объектов написано «единственный в Европе» или «самый большой в этой части Европы» и т. д.);

– «принцип локомотива»: более узнаваемый образ иногда способен вести за собой менее известные, тем самым позиционируя их. Когда само место превращается в образ, можно говорить об объектах второго ряда, ради которых туристы едва ли приедут специально, но захотят посетить их, находясь уже в городе. Есть еще и третий ряд, казалось бы, вообще не представляющих особой ценности объектов — до тех пор, пока место не стало образом. Таковы названия многих улиц в городах со сложившимся образом (например, в Москве, Петербурге, Одессе, Лондоне, Париже).

Принципы, сформулированные для характеристики потребительского поведения туристов, применимы и к мигрантам. Патриотизм местных жителей, препятствующий депопуляции, тоже во многом строится на образах.

Рассмотрим довольно сложный вопрос о роли образа Байкала в имидже Иркутска, возникающий из-за тенденции как среди самих иркутян, так и среди туристов ассоциировать Иркутск с Байкалом.

Образ Байкала уже сейчас используется для продвижения города, например фестиваль «Звезды на Байкале» и т. д. Иркутяне, отправляясь за границу или в европейскую часть России, в качестве сувенира берут альбом с видами Байкала (или игрушку в виде нерпы). В этом феномене необходимо разобраться, понять его силу и одновременно слабость.

Введем понятие «рекреационно-географическое положение» (РГП), понимая под этим нахождение города относительно расположенных за его пределами рекреационно-туристических объектов.

Яркий пример первого типа РГП — Ереван. Гиды, туристические бюро, работники отелей позиционируют этот город прежде всего как столицу Армении. Наравне с достопримечательностями Еревана они рекомендуют посетить оз. Севан, религиозный центр Эчмиадзин, развалины Гарни и Гегард, без которых путешествие считается неполным. К этому же типу относятся многие столицы или административные центры, в том числе и Москва — не только как столица России, но и как центр Подмосковья.

Второй тип представлен Санкт-Петербургом (правда, вместе с пригородами, но за их пределами Ленинградская область — совсем другая территория, никак не представляемая главным городом), Одессой, которая не ассоциируется со своей областью, самодостаточным Нью-Йорком.

Иркутск совершенно точно относится к первой группе, и обосновано это не только близостью к Байкалу. Иркутск — «столица таежной Сибири». По крайней мере, для российского туриста через данный город пролегают пути на Хамар-Дабан, в Тункинские Гольцы, в горную тайгу, и это тоже часть сформировавшегося имиджа. Возникает вопрос, насколько этот образ выигрышен для Иркутска.

Образ Байкала не так прост и бесспорен, как это кажется многим иркутянам. На озеро можно попасть различными путями, на самом Байкале можно поехать в разные места. Для понимания и использования этого факта в конкурентной деятельности необходимо привлечь понятие полимасштабности [11].

Когда потенциальный турист (например, в Москве) выбирает поездку на Байкал, он сравнивает озеро с другими туристическими «магнитами» страны (рис. 1, а) или даже мира. Путешественник еще не задумывается о том, что на Байкал можно прилететь через один из двух аэропортов — Иркутск или Улан-Удэ. Каждый из этих городов в равной степени заинтересован, чтобы было принято решение в пользу Байкала, и в этом направлении пункты могут кооперироваться и даже координировать свою деятельность.

Однако конкуренция обнаруживается, как только турист, выбравший Байкал, начинает прокладывать маршрут и для этого обращается не к карте мира или России, а к карте Восточной Сибири (см. рис. 1, б). При этом путешественник учтет, что Иркутск — это пос. Листвянка, бухта Песчаная,

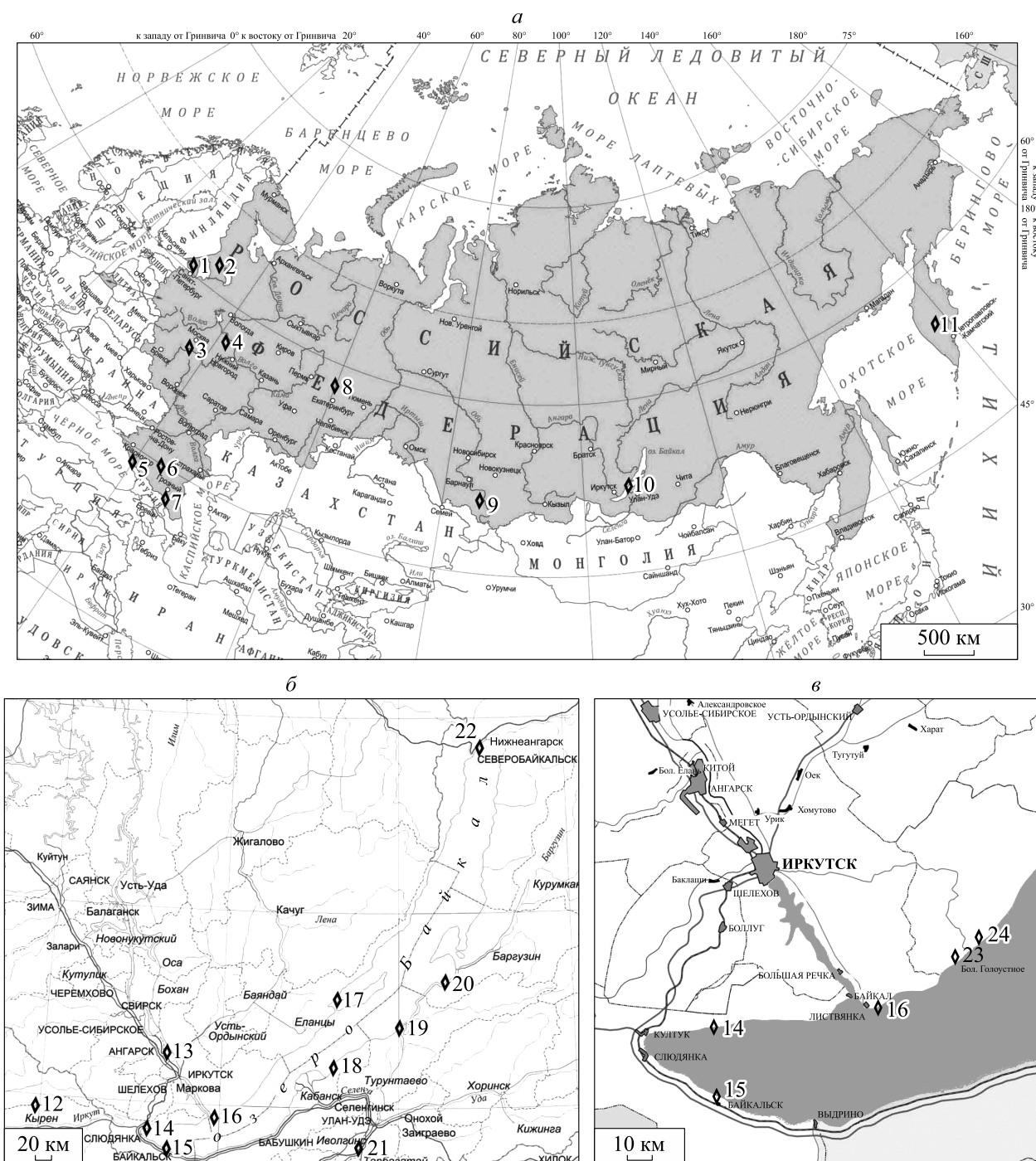


Рис. 1. Байкал и Иркутск на фоне конкурирующих туристских объектов.

Объекты показаны в масштабе: а — России (Иркутск не рассматривается); б — Байкальского региона (конкуренция Иркутска и Улан-Удэ); в — агломерированной системы (Иркутск и Байкал). Цифрами обозначены: 1 — г. Санкт-Петербург, 2 — Карелия, 3 — г. Москва, 4 — «Золотое кольцо», 5 — Черноморское побережье Кавказа, 6 — Кавказские минеральные воды, 7 — Горный Кавказ, 8 — Урал, 9 — Алтай, 10 — оз. Байкал, 11 — Камчатка, 12 — пос. Аршан, 13 — г. Ангарск, 14 — Кругобайкальская железная дорога, 15 — г. Байкальск, 16 — пос. Листвянка, 17 — Малое Море и о. Ольхон, 18 — пос. Энхалул, 19 — с. Горячинск, 20 — с. Максимиха, 21 — с. Иволгинск, 22 — г. Северобайкальск, 23 — пос. Большое Голоустное, 24 — бухта Песчаная.

о. Ольхон, Кругобайкальская железная дорога и т. д., а Улан-Удэ — пос. Энхалук, села Максимиха и Горячинск и пр. В продвижении «своих» маршрутов Иркутск и Улан-Удэ будут конкурировать.

Байкал — это «образ о двух концах»: он привлекает, но также и отвлекает. Турист, приехавший в Иркутск ради Байкала (а ближайший пункт на озере, находящийся в 70 км, — пос. Листвянка), может не задержаться в самом городе. Иными словами, Байкал как объект туризма вступает в конкуренцию с Иркутском (см. рис. 1, в).

По нашему мнению, совсем отказываться от Байкала как части образа города нецелесообразно, но необходимо учитывать все связанные с этим нюансы. Во-первых, в альбомах и других материалах, популяризирующих Байкал, необходимо размещать и снимки Иркутска, чтобы позиционировать единство двух объектов. Во-вторых, эксплуатировать образ Байкала следует «дозированно», наряду с другими особенностями РГП и шире — экономико-географического положения. Образ Иркутска как «столицы таежной Сибири» будет включать Байкал, но ни в коем случае не сводиться к нему. Таким образом, формируется второй ряд образов в единстве с первым, к которому, несомненно, относится оз. Байкал.

В качестве удачного примера можно вспомнить изданный в 2011 г. альбом «Вечно славный Байкал» [12]. По его содержанию можно сделать много замечаний (именно с точки зрения продвижения), но в нем, в отличие от множества других материалов, посвященных Байкалу, главное внимание уделено Иркутску и его окрестностям, включая г. Ангарск, и уже потом — собственно Байкалу, который выступает в качестве «локомотива».

ИМЕНА УЛИЦ КАК ОБРАЗЫ

Внутригородская топонимика участвует в формировании образа города наряду с архитектурой, памятниками, экспонатами музеев, природными объектами и т. д. Она может привлекать туристов, одновременно выступая фактором формирования самосознания местных жителей.

На основании личных наблюдений нами сделаны некоторые выводы о шансах благоприятных названий улиц стать образами:

— уникальность названия: Арбат, Крещатик, Невский проспект, Пикадилли, Стрэнд, Сансет, Уолл-стрит и т. д.;

— «местный» характер названия, даже если оно не уникально; так, улицу Чехова в Иркутске, в отличие от улиц, носящих имена других классиков, — можно показать туристу (или потенциальному туристу — на фотографии) с пояснением, что А.П. Чехов был в Иркутске, положительно высказывался о городе, а жил именно на углу этой улицы.

Необходимо отметить, что отношение к образам может меняться, как и известность и представление о роли тех или иных личностей в истории. Многие значимые для современников имена и события затем стираются или даже забываются, меняется их идеологическая оценка. Но идеологии различны не только в разное время. Во многих случаях кумиры одних вызывают активное отторжение у других, а есть те, для кого знаменитые деятели прошлого не кумиры и не враги. Для таких людей и Мавзолей Ленина, и место расстрела Колчака одинаково привлекательны и не вызывают иных эмоций, кроме любопытства и интереса.

Стоит отметить, что в Иркутске практически нет названий улиц, работающих «на продвижение» города.

Мы попробовали классифицировать имена, которыми названы улицы только центрального района Иркутска, по двум признакам: известности и «локальности», т. е. местной привязки. По первому признаку условно выделено пять классов. Можно утверждать, что Маркс, Чехов, Ленин, Гагарин по известности отличаются от менее знаменитых личностей, таких как Некрасов, Гашек, Горький, а Свердлов и Киров более популярны, чем Бабушкин или Чкалов. По второму критерию определены четыре подгруппы:

1) иркутяне — те, кто провели в этом городе значительную часть своей жизни и чьи имена неотделимы от него, о чем туристы могут не знать заранее, но о чем им следует напомнить;

2) те, для кого с Иркутском связана лишь страница в биографии (более или менее заметная); об этом тоже стоит рассказывать приезжим;

3) деятели общенационального масштаба, в Иркутске не бывавшие (или захавшие ненадолго), но известные в масштабах страны; эта категория менее определенная и довольно спорная;

4) все остальные.

Классификация названий иркутских улиц по локальности и известности деятелей

Известность	Локальность			
	1	2	3	4
1	—	Чехов	Гагарин, Ленин	Маркс
2	—	Гашек	Горький, Некрасов, Суриков, Тимирязев	Либкнехт, Марат, Фурье
3	—	Дзержинский, Киров, Сухэ-Батор	Разин, Свердлов	Желябов, Хмельницкий
4	—	Бабушкин, Волконский	Шапошников	Володарский, Осипенко, Урицкий, Халтурин, Чкалов
5	Богданов, Боград, Гаврилов, Гершевич, Литвинов, Сударев, Франк-Каменецкий	Бурлов, Грязнов, Гусаров, Каландаришвили, Лапин	—	—

Примечание. Прочерк — примеры отсутствуют.

Результат классификации представлен в таблице. Чем ближе имя к верхнему левому углу, тем выше его перспективы в качестве «участника» продвижения. Чем ближе к правому нижнему, тем больше вероятность услышать от туриста вопросы о том, кем является этот человек и как он связан с Иркутском. Нижние строчки могут быть перспективными только в качестве образов третьего ряда. Правые столбцы не имеют даже такой перспективы. Заметны пустоты в первом столбце выше пятой строчки. Однако, если подключить к исследованию, с одной стороны, имена различных организаций, а также памятники, а с другой — названия улиц в других районах, результаты несколько изменятся. Так, отметим, что высокой локальностью отличаются в Иркутске имена театров, библиотек, академических институтов.

АНАЛИЗ ЕДИНИЧНЫХ ФАКТОВ ВОСПРИЯТИЯ ГОРОДА

В поисках «иркутскости» мы подвергли количественному анализу два массива текстов из сети Интернет, посвященных Иркутску и написанных как иркутянами (рис. 2, а), так и посетившими его туристами (см. рис. 2, б). Методика оценки описана в [13, 14]. Анализировались слова, которыми выражались эмоции, вызываемые городом. Большинство обозначающих эмоциональные состояния слов можно локализовать на координатной плоскости пространства эмоций. Это дает возможность применять стандартные методики статистического контент-анализа.

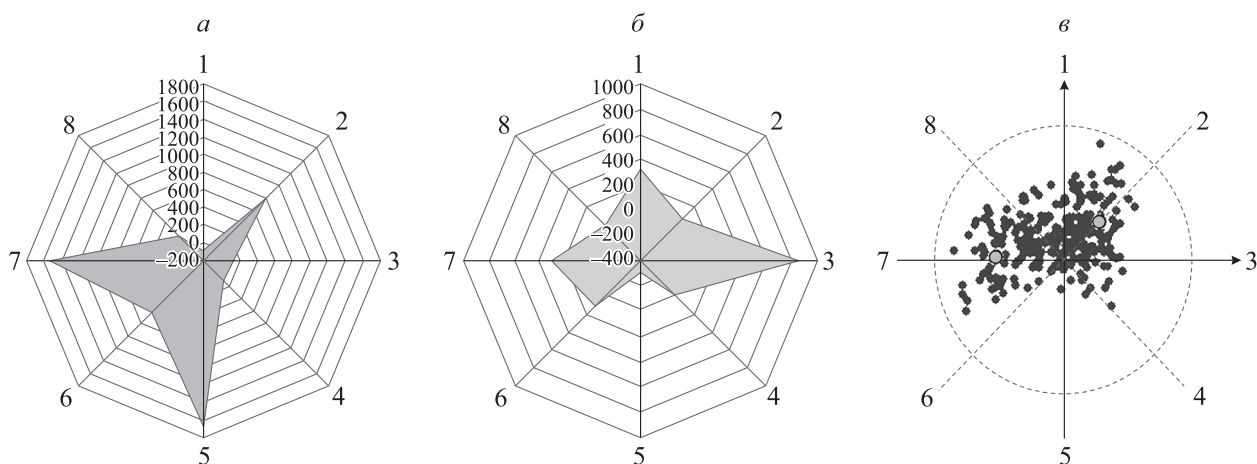


Рис. 2. Спектры эмоций имиджа Иркутска.

а — по данным анализа текстов жителей города (общий массив около 100 тыс. слов); б — по данным анализа текстов гостей города (общий массив около 50 тыс. слов); в — по данным анализа изображений (общий массив около 500 изображений). Группы эмоций: 1 — «совесть», 2 — «радость — гордость», 3 — «интерес», 4 — «гнев», 5 — «страх», 6 — «отвращение», 7 — «печаль», 8 — «стыд».

Здесь мы используем определение эмоций как характеристик информационного потока. Подобно любому другому потоку он определяется двумя ортогональными параметрами — интенсивностью и упорядоченностью. За условный «эмоциональный ноль», т. е. такой информационный поток, в котором оба параметра имеют среднее значение, принято состояние равнодушия, апатии. По оси абсцисс расположены значения параметра интенсивности потока — на левой полуоси (отрицательные значения параметра в условных баллах) находится группа эмоций «печаль», на правой полуоси — группа эмоций «интерес». На оси ординат расположен параметр упорядоченности потока. Верхняя полуось (ламинарный поток) соответствует группе эмоций «совесть» («вина»), нижняя полуось (турбулентный поток) — группе эмоций «страх». Каждое эмоциональное состояние может быть выражено в виде пары координат в плоскости «пространства эмоций». Для удобства использования в модели предложены четыре дополнительные группы эмоций — «гнев» (диагональ между осями «интерес» и «страх»), «отвращение» (между группами «страх» и «печаль»), «стыд» («печаль»–«совесть») и «радость–гордость» («совесть»–«интерес»).

Как можно видеть на рис. 2, а, тексты иркутян насыщены интенсивными эмоциями, спектр которых сильно отклоняется от равновесия. Резко преобладают эмоции групп «страх» и «печаль». При этом промежуточная группа «отвращение» выражена менее ярко, к тому же ее компенсирует столь же заметное присутствие эмоций противоположной группы «радость–гордость». Образуется два отчетливых «зубца» нескомпенсированной печали и страха перпендикулярно друг другу. Подобный эмоциональный спектр носит проблемный характер и свидетельствует о депрессивных тенденциях. Можно утверждать, что жители Иркутска воспринимают город как унылое место, жить в котором страшно и тревожно. Подчеркнем, что определенный повод для страха у респондентов отсутствует. То же самое относится к эмоциям группы «печаль» — наблюдается не конкретная ее причина, а общее отсутствие интереса к жизни.

Характер текстов, написанных гостями Иркутска (туристами), заметно отличается от восприятия города его жителями. Как видно на рис. 2, б, эмоциональный спектр имиджа Иркутска глазами приезжих более благоприятный и здоровый. Острые «зубцы» на диаграмме отсутствуют. В целом образ сбалансированный, преобладают эмоции групп «интерес» и «совесть» — Иркутск воспринимается туристами как объект, связанный с переживанием возбуждения, любопытства и заинтересованности.

Эмоциональный спектр изображений (см. рис. 2, в) также был проанализирован при помощи специализированной компьютерной программы, что обеспечило объективность анализа, а также возможность обработки больших массивов исходных данных. В качестве таковых использовались фотографии, размещенные в сети Интернет туристами, посетившими тот или иной город в течение последних пяти лет. Никакого предварительного отбора снимков не проводилось. Каждая точка представляет собой отображение группы изображений, схожих по эмоциональному содержанию. Полученный кластер точек в пространстве эмоций подвергался стандартному кластерному анализу с целью выявления его центра и степени размытости.

Согласно рис. 2, в, имидж Иркутска сильно расслоен. Фактически перед нами два образа с принципиально различным эмоциональным содержанием. Один расположен преимущественно в квадранте «радость–гордость», а второй — в квадранте «печаль, тоска, горе», что хорошо согласуется с результатами анализа текстов.

В отличие от имиджа таких общепризнанных туристических магнитов, как Париж или Москва, образ Иркутска более сложный и неоднозначный. Его внутренняя противоречивость, на наш взгляд, должна стать основой для поисков уникальной идентичности города, его «иркутскости».

Наиболее крупномасштабным опытом использования определения «иркутскости» стал проект реновации исторического квартала № 130 в центре Иркутска и его реализация [16]. При разработке концепции были сформулированы такие необходимые признаки, как активное использование природных материалов (дерева), эклектичность и полистилистичность (учитывая сочетание в истории реального Иркутска самых различных культурных течений, что отчасти отразилось в топонимике иркутских улиц), двойственная природа образа города (обсуждение 130-го квартала в СМИ показывает, что проект именно противоречиво воспринимается иркутянами и гостями города — от восторга и энтузиазма до негативных и унылых отзывов).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Иркутск, как и любой город, участвует в межгородской конкуренции. Можно утверждать, что полем для нее выступают процессы, порождающие две важные проблемы: интенсивной депопуляции и недостаточного интереса к городу со стороны нерезидентов, к которым относятся в первую очередь

туристы. При этом мы предполагаем, что решение обеих проблем должно основываться на методологии маркетинга мест и образа места.

Для рассмотрения формирования конкурентоспособного образа места используется полимасштабный подход. В данной статье мы опирались на три различных масштаба: региональный (Иркутск–Байкал), микрогеографическая топонимика, статистический анализ фактов индивидуального восприятия города, каждый из которых предполагает применение соответствующего методического инструментария.

Определено, что в региональном масштабе рассмотрения образа города существует тенденция, как среди самих иркутян, так и среди туристов, ассоциировать Иркутск с Байкалом. Тенденция противоречивая, требующая очень аккуратного использования этого образа в продвижении Иркутска. В свою очередь, Байкал, как символ нетронутой человеком дикой природы, вносит в образ города требование активного применения природных материалов и символики.

Проанализированы названия иркутских улиц (на примере центрального района, где они лучше известны и иркутянам, и туристам) с точки зрения известности и локальности. Отмечено, что нет улиц, для которых оба показателя были бы высокими, что отрицательно сказывается на образе города.

На основе статистического анализа единичных фактов восприятия Иркутска жителями и нерезидентами показана раздвоенность, внутренняя противоречивость имиджа города, вызывающего активный интерес, радость и гордость, но, одновременно, депрессивные эмоции печали и отвращения.

Выводы могут быть рекомендованы городским органам власти для выбора образов при продвижении Иркутска. Это касается и соображений по использованию Байкала в качестве образа, влекущего за собой образы второго ряда, и политики наименования улиц и других объектов. Выявленный имидж Иркутска учтен в крупном проекте по реновации исторического квартала № 130 в центре города, реализованном в 2008–2012 гг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Официальный** сайт службы Росстата [Электронный ресурс]. — www.gks.ru (дата обращения 20.02.2018).
2. **Jakobson A., Batsun N.** Contemporary Structural Changes in Irkutsk as a Siberian Regional Centre // Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego. — 2015. — Vol. 29, N 2. — S. 163–170.
3. **Якобсон А.Я., Кулеш М.И.** Стратегическое управление социально-экономическим развитием региона // Транспортная инфраструктура Сибирского региона: Материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. 28 марта – 1 апреля 2017. — Иркутск: Изд-во Ирк. ун-та путей сообщения, 2017. — Т. 2. — С. 332–337.
4. **Kotler P., Haider D.H., Rein I.J.** Marketing of places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. — New York: Free Press, 1993. — 298 p.
5. **Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайлер Д.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб.: Изд-во Стокгольм. школы экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.
6. **Kavaratzis M.** From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands // Place Branding. — 2004. — N 1 (1). — P. 58–73.
7. **Kavaratzis M., Ashworth G.J.** Hijacking Culture: The disconnection between place culture and place brands // Town Planning Review. — 2015. — N 86 (2). — P. 155–176.
8. **Якобсон А.Я.** Образы места как факторы привлекательности // Безопасность регионов — основа устойчивого развития: Материалы 2-й науч.-практ. конф. — Иркутск: Изд-во Ирк. ун-та путей сообщения, 2009. — С. 356–361.
9. **Якобсон А.Я., Кириллова Т.К.** Продвижение района // Социальные и экономические аспекты развития бизнеса: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. — Иркутск: Изд-во Ирк. ун-та, 2011. — С. 213–224.
10. **Tylko w Krakowie, czyli 21 powodów dla których warto odwiedzić to miasto.** — Kraków: Urząd miasta Krakowa, 2008. — 59 s.
11. **Jakobson A., Blinov I.** Multi-Scale Approach and «Playing Scales» in Economic Geography // Wpływ kryzysu gospodarczego na przemiany struktur przemysłowych. Impact of the Economic Crisis on Change of Industrial Structures. — Kraków, 2014. — S. 211–218.
12. **Вечно** славный Байкал. — Иркутск: ООО «Время странствий», 2011. — 200 с.
13. **Lidin K.L., Meerovich M.G., Bulgakova E.A., Zabelina S.A.** Information Flows Balance and Price of Real Estate // Journ. of Advanced Research in Law and Economics. — 2017. — Vol. 8, N 2 (24). — P. 496–504.
14. **Lidin K.** Structure of Information Streams as Social-Psychological Factor of Territories Development // Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego. — 2016. — N 22. — S. 109–119.
15. **Lidin K.L., Meerovich M.G., Bulgakova E.A., Vershinin V.V., Papaskiri T.V.** Applying the theory of informational flows in urbanism for a practical experiment in architecture and land use // Revista ESPACIOS. — 2018. — Vol. 39 (N 1). — P. 12–21.

Поступила в редакцию 20 апреля 2018 г.