

УДК 114; 659; 339.138
DOI: 10.17223/1998863X/35/6

А.В. Севостьянов

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ГОРОДА: ФИЛОСОФИЯ И ПРАКТИКА

Рассматриваются философские основания внешнего позиционирования инновационного города, их прямое или латентное влияние на прикладные исследования в данной сфере. Иллюстрация конкретных авторских проектов демонстрирует направления, по которым формируется и продвигается бренд инновационного города на примере университетского Томска.

Ключевые слова: позиционирование, инновации, идентичность, бренд города, позиционирование, проектная деятельность.

Работа по созданию и продвижению бренда региона и города, как показывают и прикладные исследования, и сама практика, вполне соответствует задачам философского осмыслиения динамичного характера социальных отношений в современном мире, значения образа в экономике знаний. Она непременно должна быть основана на креативном подходе к позиционированию инновационного города и шире – региона.

Значение региональной составляющей позиционирования инновационного города не вызывает сомнения уже по той причине, что на уровне субъекта властных отношений принимаются законы, разрабатывается стратегия хозяйственного развития, формируется бюджетная политика в отношении города, находящегося в областном подчинении. Отметим, что Томская область выступила сама новатором в законодательном оформлении инновационной политики, о чем говорит ОЗ N 13-ОЗ от 2 июня 1999 года «Об инновационной деятельности». Для сравнения в качестве федерального старта инновационной политики исследователи рассматривают «Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу», принятые в 2002 г. на совместном заседании Совета Безопасности, Президиума Госсовета и Совета при Президенте РФ по науке и высоким технологиям, где инновационная политика определялась как составная часть государственной научно-технической и промышленной политики. Особого внимания заслуживает положение данного документа, где речь идет о создании региональных и отраслевых фондов поддержки инноваций, «включая фонды стартового финансирования и венчурного предпринимательства» [1. С. 149–152]. Последнее создавало прецедент для успешного позиционирования регионов со сложившимся научным и образовательным имиджем и инновационным заделом. Не случайно «Российская газета» писала: «Если в Подмосковье основным драйвером стало "Сколково" – проект, продолжающий генерировать вокруг себя значительные ожидания, то в Томской области ситуация уникальна. В отличие от многих территорий здесь инновационная активность не монополизирована каким-либо "локомотивом", источником новостей выступают различные вузы, компании, научные институты» [2].

Научно-образовательный «ландшафт», базирующийся на «экономике знаний», основой и изначальным конкурентным преимуществом которого стали два первых российских университета, открытых за Уралом еще до революции, должен наполняться событийной динамикой, чтобы стать заметным брендом в складывающейся инновационной системе страны. С 1998 г., когда в Томске прошел первый отечественный инновационный форум, и до 2016 г. можно выстроить логику лидерства и уверенной отстройки от конкурентов. Как отмечалось, в 1999 г. принят региональный закон об инновационной деятельности, в 2000 г. – складывающаяся инновационная экономика области включается в эксперимент по реформированию госсектора экономики страны. В 2001 г. область подключается к проекту ТАСИС «Роль наукоградов в инновационном развитии регионов России». 2002 г. ознаменовался принятием «Инновационной стратегии Томской области». Область первой в стране заявила о готовности решать задачи создания и развития «экономики знаний». С 2003 г. регион позиционирует себя как экспериментальную площадку по реализации модели «территории инновационного развития». 2004 г. – первый студенческий бизнес-инкубатор России открыт в Томске. В 2005 г. область выиграла конкурс на создание особой экономической зоны технико-внедренческого типа (ОЭЗ ТВТ) и приняла «стратегию инновационного развития 2020», в 2006 г. она воплощается в целевую программу развития инновационной деятельности. В 2006–2007 гг. ТУСУР, ТГУ и ТПУ выигрывают гранты в рамках нацпроекта «Образование» и внедряют инновационные образовательные программы. 2008 г. означенован открытием Центра инноваций и технологий на Южной площадке ОЭЗ, зарегистрировано 37 резидентов особой экономической зоны. 2009–2010 гг. – ТПУ и ТГУ получают статус Национальных исследовательских университетов. В Томске прошло заседание Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России под председательством Президента РФ Д.А. Медведева. В 2011 г. постановлением Правительства РФ утверждена концепция создания в Томской области Центра образования, исследований и разработок «ИНО Томск'2020». В 2012 г. создается Томский консорциум научно-образовательных и научных организаций (семь университетов и Томский научный центр СО РАН). В 2013 г. заложен Томский промышленный парк в составе промышленного и пищевого кластеров. 2014 г. для Томска стал одним из наиболее значимых в плане международного позиционирования: состоялся саммит Сети главных городов Азии – Asian Network of Major Cities 21, на который съехались более 80 иностранных участников из крупнейших азиатских мегаполисов. Томск – единственный город России, входящий в организацию наряду с Токио, Сеулом, Сингапуром, Ханоем, Улан-Батором, Бангкоком. В 2015 г. Томск продолжил череду инновационных прорывов: Дмитрий Медведев утвердил обновленную концепцию «ИНО Томск» и «дорожную карту» по ее реализации. Что касается финансовой конкретизации в виде государственных и частных вложений в инновационный территориальный центр до 2020 года, то их объем составит более 200 млрд рублей [3]. Таким образом, данная динамика показывает, что в регионе были заложены основы инновационного развития и от стратегического планирования осуществлен переход на качественно

иной уровень реализации поставленных задач. Соответственно, в медийном пространстве формировался инновационный образ региона.

Однако жители города должны стать ключевым элементом стратегии его позиционирования. Причем речь в этом случае идет не об арифметической сумме горожан, а о городском сообществе, которое не равно механическому конгломерату индивидов и социальных совокупностей. В данном случае возникает последовательно решаемая задача внутреннего позиционирования, которая включает в себя, во-первых, формирование локальной идентичности, во-вторых, достижение определенного консенсуса по поводу бренда города, в-третьих, собственно процесс позиционирования города во «внутреннем пространстве». Для решения первой задачи недостаточно официального статуса, отраженного в регистрационном документе горожанина. Чтобы создать локальный вариант «воображаемого сообщества», нужны те же механизмы, о которых писал Бенедикт Андерсон применительно к конструированию нации, а именно так называемый «печатный капитализм» [4], призванный объединять индивидов, проживающих в одном городе, в сообщество. Помимо СМИ, сюда относятся и книги по истории, мифологии, культуре города, художественная литература о городе и горожанах.

Можно предположить, что понятие «воображаемое сообщество» оперирует не только образом городской коммюни티, но и образами города в целом. А. Бергер поставил знак равенства между двумя действиями «видеть – значит верить», сформулировав кredo визуальной коммуникативистики и шире – ее возможностей в рамках визуальной антропологии [5]. Практически же такой подход послужил основанием для конструирования городской идентичности и, в частности, был реализован в нашем фотопроекте «Я из Томска». Фотоконкурс «Я из Томска», стартовавший в 2008 г., не акцентировал внимания на памятниках архитектуры города или портретах выдающихся томичей, его задача была более «духовной» – через портреты простых горожан выразить свое позитивное отношение к городу. Если в конкурсе, который продолжался в течение пяти лет, приняли участие тысячи фотографов-любителей, то на баннерах, украсивших улицы (вместо навязчивой коммерческой рекламы), сотни тысяч томичей и гостей города увидели лицо томича «не общим выражением». «Круглогодичные выставки портретов томичей под открытым небом стали неотъемлемой частью жизни города... Ни в одном городе страны и мира такого не придумали. Потому что Томск один такой, и перманентная демонстрация городского патриотизма возможна только в этом чудесном месте». Для городской идентичности важно то, что «совсем не медийные и большей частью безвестные герои пятилетки определяют на самом деле лицо Томска» [6].

Давая оценку проекту «Я из Томска», исследователи видят в нем проявление визуальной политики власти, которая «навязывает смысл через репрезентацию города, олицетворенную в фотографических изображениях жителей. Тем самым власть проводит визуальную конструктивную политику» [7. С. 56]. Авторы делают вывод о том, что магические свойства фотографии особого мира «Я из Томска» не подвергаются критическому анализу и поэтому «программа может быть воспроизведена снова и снова по мифосхеме “вечного возвращения”»[7. С. 56].

Возможно, это связано с тем феноменом, в частности фото, суть которого В. Беньямин определил так: «Ориентация реальности на массы и масс на реальность – процесс, влияние которого на мышление и на восприятие безгранично» [8. С.25]. В своей работе по фотографии Беньямин делает вывод о том, что достаточно быстро эстетическая функция фото заменяется социальной – люди с большим вниманием созерцают фотографии своих близких и себя. Беньямин констатирует, что исследование фотографии «только из этой позиции ...может продвигаться дальше», тем самым подчеркивая доминирующую социализационную роль фото [9. С.85]. Следовательно, даже не обладая функционалом рекламного плаката, социальные фотопортреты как разновидность медиа будут оформлять социальное пространство, в нашем случае – города Томска, позиционируя его как «город людей». Социализационная роль фотопроекта «Я из Томска» на фоне тотальной доступности встроенных в мобильные телефоны фотокамер, возможности запечатлеть себя, объекты и события, заключается в том, что нами задается «рамка» видеения города, а не себя (индивида) на фоне города, т. е. речь идет об известном столкновении социализации с индивидуализацией, «присвоением» города. Слова Беньямина стали пророческими: «Говорят, что "неграмотным в будущем будет не тот, кто не владеет алфавитом, а тот, кто не владеет фотографией"». Технологическая простота в обращении с камерой, с другой стороны, еще не делает человека грамотным в выборе объекта фотографирования – фотоприсвоения, тем более понимания, особенно когда речь идет о таком сложном объекте, каким является город. Идентичность, заданная фотопортретами, презентованными публично в городском пространстве, порождает чувство причастности и теплоты, как писала Сьюзен Сонтаг о выставке 1955 г. «Семья человеческая», на которой было представлено свыше пятисот работ 270 мастеров из 68 стран. Они, «собранные вместе, должны были доказать, что человечество "едино"» [10. С. 48]. Конечно, для города задача формирования чувства идентичности количественно проще. С другой стороны, представление о городе через портреты горожан в силу масштаба будет более конкретным и эмоционально окрашенным, нежели представление о Человечестве или Граждане Мира. В целом же такого рода визуальная политика прижилась в Томске и работает на формирование общегородской идентичности, конструируя социальную реальность.

Для Томска как университетского города «экзамен» на эффективное формирование идентичности приходится сдавать постоянно, поскольку сейчас уже свыше 70% студентов, обучающихся в его университетах, являются иногородними. Уже по этой причине город наряду с другими субъектами социализации (вузы, молодежные организации, учреждения культуры) работает по формированию томской идентичности. В условиях демографической «ямы» проблема выбора томских университетов в качестве места обучения стала особенно острой. Следует добавить к этому новый качественный уровень двух ведущих университетов – НИ ТГУ и НИ ТПУ, вошедших в программу «5 в 100», в чьи стратегические задачи вошло привлечение иностранных преподавателей и студентов как показатель повышения конкурентоспособности. Доля иностранных студентов к 2020 г. для ТГУ должна составить 15%, для ТПУ – 25%.

К решению этих задач уже на уровне реализации концепции «ИНО Томск 2020» подключается Администрация Томской области, которая видит в привлечении талантливых студентов важный инструмент включения Томска в топ-50 мировых городов-университетов.

В аспекте экономики студенты рассматриваются как стабильный инвестор, ежемесячно приносящий городскому, региональному и федеральному бюджету около 700 млн рублей. Иногородние студенты тратят около 6 млрд рублей в год, что составляет 70% от расходов всех студентов (8,5 млрд).

С точки зрения позиционирования выпускники томских университетов, работая в компаниях России и мира, становятся своего рода «агентами влияния», повышая узнаваемость города и региона, укрепляя авторитет томского образования в академическом сообществе и среди работодателей.

Наш проект «Учись в Томске» был построен как комплекс мероприятий по привлечению в Томск студенческой и научной молодежи, основанный на позиционировании Томска, его инфраструктуры и, конечно, вузов для продвижения в среде иногородних и иностранных абитуриентов. Реализация комплекса мероприятий «Учись в Томске» началась в 2013 г., наиболее активный этап пришелся на 2014 г. Исходя из потенциала и стоящих перед областью и Томском стратегических задач, осуществлялось привлечение для обучения в университетах Томска студентов, магистрантов и аспирантов из регионов России, стран ближнего и дальнего зарубежья, а также позиционирование Томска как привлекательной территории для получения качественного и доступного высшего образования, построения карьеры, реализации научно-исследовательских проектов, основания и развития технологических стартапов.

Пропуская детализацию задач, отметим на генерализирующем уровне лишь две, имеющие отношение к теме данной статьи:

- укрепление и обновление имиджа Томска как студенческой столицы Сибири, города с уникальной университетской средой и одного из ведущих образовательных центров России;
- формирование единого бренда «Учись в Томске».

Стратегически достижение данной цели строилось вокруг консолидации потенциалов шести томских университетов по продвижению образовательных возможностей университетского Томска. На уровне субъекта проекта – Администрации области, соответственно, шла мобилизация ресурсов подразделений, связанных с наукой, образованием, экономикой, международными и межрегиональными отношениями, информационной политикой. Из федеральных ресурсов были подключены Министерство образования и науки РФ, Россотрудничество, Фонд содействия развитию малых предприятий в научно-технической сфере (Фонд содействия), «Российская венчурная компания», другие крупные компании.

Адресатом проекта стали, прежде всего, страны и регионы, у которых с Томской областью сложились многолетние устойчивые связи – из российских это ХМАО и Саха-Якутия, из зарубежных – Казахстан и среднеазиатские государства СНГ, Монголия, Китай и страны Восточной и Юго-Восточной Азии. В России это традиционные Дни Томской области, включающие в себя и продвижение университетского комплекса как регионально-го конкурентного преимущества. В зарубежных образовательных выставках

в дополнение к экспозиции Томской области разработана программа семинаров, мастер-классов, посещения местных университетов, встреч со школьниками и т.п.

С целью привлечения студентов из дальнего зарубежья телекорпорация BBC сняла ролик и по каналам BBC World News в целевых странах осуществила продвижение Томска как города молодежи, образования и науки, тем самым был обеспечен широкий охват аудитории [11]. Работа над рекламным видеороликом стартовала после предварительных консультаций весной 2014 г. Департамент информационной политики подготовил бриф, по которому были разработаны креативные концепции видеоролика. В выбранном сценарии видеоряд строится на расшифровке букв в названии города Tomsk: T – Technology, O – Oil, M – Medicine, S – Sport, K – Knowledge. Слоган кампании – Tomsk. Get inspired!

Съемки видеоролика проходили в течение трех дней летом 2014 г. Съемочная группа BBC работала на улицах и площадях города, в томских университетах, на промышленных предприятиях, в особой экономической зоне, в массовых сценах было задействовано около 50 студентов. Оператором-постановщиком ролика выступил Денис Аларкон, среди последних проектов которого телевизионный фильм «Перевал Дятлова» и телесериал «Бесы». 30-секундное видео смонтировано в двух вариантах: на английском и русском языке.

Первый прокат видеоролика состоялся в сентябре 2014 г., накануне Пленарной встречи Сети главных городов Азии в Томске, по каналам BBC World News в странах Азиатско-Тихоокеанского региона и на платформе bbc.com. В дальнейшем видео используется для рекламных, презентационных и других целей. Широко распространен ролик и в социальных сетях, на YouTube. Рекламный ролик такого типа позволяет показать широкой целевой аудитории Томск как город будущего. Причем сделано это, во-первых, в привычной для нероссийской аудитории форме продвижения «продукта». А, во-вторых, Томск и его университетский комплекс подаются не как российская или региональная экзотика, а как одна из мировых научно-образовательных площадок, где формируется будущее.

Насколько эффективно работает комплексный проект «Учись в Томске», можно судить по качественным сдвигам и рейтинговым местам в масштабах России. В 2013 г. в рейтинге привлекательности *сибирских вузов* для абитуриентов («Эксперт – Сибирь»; учитывается количество поданных заявлений и средний балл ЕГЭ поступающих) первое место занял ТПУ, третье – ТГУ. В рейтинге 2014 г. ТПУ сохранил лидерство, а ТГУ поднялся на вторую позицию.

В рейтинге *вузов стран СНГ*, составленном в 2014 г. агентством «Эксперт РА», ТГУ и ТПУ вошли в группу В (в общем списке – 153 вуза, в группе А – только МГУ им. М.В. Ломоносова, в группе В – 18 вузов), ТУСУР – в группу С, СибГМУ – в группу D. Кроме того, ТПУ вошел в группу лидеров по количеству студентов из-за рубежа, а ТУСУР – в топ-20 вузов, лидирующих по числу привлеченных магистрантов из других стран. Рейтинг опирается на статистические данные и результаты опросов 5,5 тыс. респондентов – преподавателей, работодателей, ученых, студентов и выпускников [12]. Ко-

нечно, бренд Томска как лучшего города для получения высшего образования нуждается в дальнейшем развитии. Сегодня в качестве такого направления Администрацией Томска (в рамках развития внутреннего и въездного туризма) предложен зонтичный бренд, включающий и студенческую тематику. Но этого, очевидно, недостаточно, и есть необходимость позиционировать Томск не как простую арифметическую сумму университетов, деревянного зодчества и т.п., а на основе более глубокой методологии брэндинга. К числу таковой, получающей признание в России, можно назвать формирование бренда на основе архетипов, предложенное М. Марк и К. Пирсон [13. С. 34–57]. На этой основе возможно выстраивание бренда Томска как университетского города [14. С. 53–58]. Следует отметить, что проект «Учись в Томске» стал обладателем Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» (номинация «Лучший проект развития и продвижения территории», Москва, 18–19 февраля 2015) и победителем Международного фестиваля территориального маркетинга и брэндинга «OPEN» (номинация «Проект, событие, кампания», Минск, июнь 2015).

Составной частью проекта «Учись в Томске» и вместе с тем большим самостоятельным направлением в деятельности по позиционированию Томска на протяжении 17 лет стало проведение ежегодных инновационных форумов (Инновус и Юновус). Особое внимание на этом направлении позиционирования нами акцентируется в связи с тем, что этот сегмент брэндинга, связанный с эвент-менеджментом и медиасопровождением события, целенаправленно и последовательно работает на бренд инновационного города [12]. Д. Сиваев, выделяя в числе характеристик мегасобытий «способность привлекать внимание глобальной аудитории», что надо учитывать и «экономику» имиджевого эффекта события, которое в привлекательном свете подает город, для последнего событие это своего рода рупор, «через который он расскажет миру» [15. С. 57, 61, 62]. Конечно, Инновус и Юновус не дотягивают до масштаба «мегасобытия» типа олимпиады или ЧМ по футболу, но в своем сегменте (науки и образования) создают устойчивый и динамичный образ инновационной территории. С другой стороны, у Томска есть целевая аудитория, университетская имиджевая «история» в отличие от других городов, которые начинают с нуля работу над событием как формой продвижения города. Например, речь может идти о сиднейском «Фестивале света, музыки и идей», который призван подчеркнуть «творческость Сиднея – свободомыслие города и отсутствие ограничений», проводимой там же международной выставке стиля жизни «Желания Сиднея» или даже о фестивале татуировок, который проводится в Эдинбурге [16]. Примером может служить и позиционирование ирландского города Лимерика как центра языкового мастерства, в основе бренда которого лежит стишок из пяти строк – лимерик [17. С. 68]. То есть не всегда надо ждать мегасобытия или бороться за него, главное уметь работать в событийной сфере, что и демонстрируют в нашем случае Инновус и принявший от него эстафету молодежный форум Юновус. Если в 1998 г. на первом Инновусе были делегаты из 4 регионов, то первый Юновус уже охватывал аудиторию в 12 тыс. участников, а в деловой программе форума – 1200 человек. И это при том, что форум стал исключительно молодежным. Используя конкурентные преимущества, накопленные Инновусами, Томск

в условиях нарастающей конкуренции пошел на опережение, связав стратегию инноваций с перспективной группой – молодежью. Обладание таким ресурсом, каким является молодежь, дает больше шансов инновационному развитию.

Юновус полезен не только общением со сверстниками и обменами идеями, но и особой возможностью для развития креативности у участников. Сошлемся на Н.В. Мешкову, которая опирается на опыт китайских исследователей, изучающих влияние сторонних экспертов на повышение уровня креативности студентов. Она пишет, что студенты, которые «контактировали с экспертами из сторонних организаций, имели более высокий уровень креативности по сравнению с теми, кто не смог взаимодействовать с экспертами, и даже с теми, кто был вовлечен в интенсивный контакт с другими студентами, но не контактировал с экспертами» [18. С. 12]. Сама Н.В. Мешкова видит в модели коммуникации «сторонний эксперт – студент» наиболее перспективное направление в повышении креативности. Разнообразные площадки нашего молодежного форума дают уникальную возможность теоретикам, разработчикам, предпринимателям найти друг друга или обменяться идеями, изучить опыт.

Постоянной составляющей форумов являются лекции ведущих отечественных и зарубежных ученых, включая и лауреатов Нобелевской премии (в 2016 г. это Дан Шехтман – израильский физик и химик), а также проектных менеджеров, предпринимателей, образовательные площадки для всех желающих. В то же время коммуникативная среда форума постоянно меняется: презентации молодежных платформ, креативная игра Science Game, проходящая в разных городах России, соревнования Science Slam, инженерный квест «Инженерные кадры решают все», техновечеринки, Открытый российский этап международного чемпионата по робототехнике – «RoboCup-2016», «Ночь науки», Школа Future Factory и т.п.

Как мы видим только по краткому анализу молодежных форумов двух последних лет, Томск становится более привлекательным и раскрывает свои грани инновационного города. Сами инновационные форумы, особенно молодежные, дают основания рассматривать данное направление если не как бренд города и региона, то как несомненную составную часть бренда «умного города». В свою очередь, данный бренд влияет на позиционирование региона, подчеркивая своеобразие экономики знаний. Поддержаные правительственной политикой и конструируясь как драйверы национальной экономики, инновационные города становятся базовыми субъектами регионального развития, меняя экономические и социальные отношения. Таким образом, от креативных программ и отдельных «точек роста» происходит качественный переход к конституированию региональной инновационной системы [19]. То, что в книгах О. Тоффлера расценивалось как практиция [20], в настоящий момент стало реальностью. При этом меняется не только экономика знаний придает динамичный характер и образу мира, и бренду самого инновационного города. Сохраняя базовые характеристики, этот бренд призван меняться, чтобы быть понятым и востребованным и в меняющемся мире, и в самом городе, демографически, социально, экономически и информационно обновляющемся.

Последнее означает, что процесс позиционирования должен быть, во-первых, поставлен на научную основу, учитывать состояние дел у конкурентов, настроения городского сообщества, инвесторов и т.п. Во-вторых, быть непрерывным и профессиональным (лаборатории, бюро и т.п.).

Литература

1. Сунгурев А.Ю. Нововведения и среда: на пути к политическим инновациям. СПб., 2012.
2. Причиши мысль. В Томске стартует XIV Инновационный форум // Российская газета. 20 июня 2011.
3. Линдт Маргарита. Вспомнить все [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/expert/2015/20/vspomnit-vse/> (дата обращения: 05.05.2016).
4. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2001.
5. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. 2-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
6. Севостьянов А. Из Томска... в Томск // Я из Томска. С. 4–5. (на правах рукописи).
7. Щербинин А.И., Щербинина Н.Г. Фотопроект «Я из Томска» как программа магического поведения жителей города // Полис. Политические исследования. 2013. № 6. С. 55–56.
8. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М., 1996. С. 15–65.
9. Беньямин В. Краткая история фотографии // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М., 1996. С. 66–91.
10. Сонтаг С. О фотографии. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013.
11. Tomsk get inspired [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DYKF2RpMjJs> (дата обращения: 8.05.2016).
12. Табакаев Ф.К., Севостьянов А.В. Технологии эвент-менеджмента и медиасопровождения городских имиджевых проектов: томский кейс// http://ispn.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_24_2199/Konvent/2016/Mega-events/Tabakaev_and_Sevastyanov_Mega-Events_Conference_Ekaterinburg_23-24_March_2016.pdf
13. Щербинина Н.Г. Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Политический маркетинг. 2009. № 2. С. 34–57.
14. Щербинин А.И., Щербинина Н.Г. К постановке проблемы внешнего позиционирования университетского города // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 359. С. 53–58.
15. Сиваев Д. Мегасобытия: панацея или контрольный выстрел для города // Стимулы, парадоксы, провалы: Город глазами экономистов. М.: Strelka press, 2015. С. 54–73.
16. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. Гл. 26, 29.
17. Котлер Ф., Аслунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
18. Мешкова Н.В. Современные зарубежные исследования креативности: социально-психологический аспект // Социальная психология и общество. 2015. Т. 6, № 2. С. 8–21.
19. Creative Regions: Technology, culture and knowledge entrepreneurship. Edited by Philip Cooke and Dafna Schwartz. NY: Routledge, 2007.
20. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999.

Sevostianov Alexey V. Tomsk oblast Administration (Tomsk, Russian Federation)
E-mail: 9410@mail.ru

DOI: 10.17223/1998863X/№35/№ 6

POSITIONING OF AN INNOVATIVE CITY: PHILOSOPHY AND PRACTICE

Key words: positioning, innovation, identity, city brand, positioning, project activities.

The article deals with the philosophical basement of the external positioning of an innovative city and their direct or latent influence on applied research in this area. The illustration of real author's projects demonstrates the directions in which the brand of an innovative city is formed and promoted by the example of academic Tomsk.

References

1. Sungurov, A.Yu. (2012) *Novovvedeniya i sreda: na puti k politicheskim innovatsiyam* [Innovation and environment: on the way to political innovation]. St. Petersburg: Higher School of Economics.
2. Rossiyskaya gazeta. (2011) *Pricheshi mysl'*. V Tomske startuet XIV Innovatsionnyy forum [Brush up your mind. Tomsk gives start to the 14th Innovation Forum]. 20th June.
3. Lindt, M. (2015) *Vspomnit' vse* [Remember all]. [Online] Available from: <http://expert.ru/expert/2015/20/vspomnit-vse/>. (Accessed: 5th May 2016).
4. Anderson, B. (2011) *Voobrazhaemye soobshchestva* [Imagined Communities]. Moscow: Kanon-Press-Ts; Kuchkovo pole.
5. Berger, A. (2005) *Videt' – znachit verit'*. *Vvedenie v zritel'nuyu kommunikatsiyu* [Sein is believing. Introduction to visual communication]. 2nd ed. Moscow: Vil'yams.
6. Sevostyanov, A. (n.d.) Iz Tomska... v Tomsk [From Tomsk . . . to Tomsk]. In: *Ya iz Tomska* [I am from Tomsk], pp. 4–5. (Manuscript).
7. Shcherbinin, A.I. & Shcherbinina, N.G. (2013) Fotoproekt "Ya iz Tomska" kak programma magicheskogo povedeniya zhiteley goroda [The photo project "I am from Tomsk" as the program of magical behavior of the city residents]. *Polis. Politicheskie issledovaniya – Polis. Political Studies*. 6. pp. 55–56.
8. Benjamin, W. (1996a) *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti. Izbrannye esse* [A Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. Selected essays]. Translated from German by S.A. Romashko. Moscow: Medium. pp. 15–65.
9. Benjamin, W. (1996b) *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti. Izbrannye esse* [A Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. Selected essays]. Translated from German by S.A. Romashko. Moscow: Medium. pp. 66–91.
10. Sontag, S. (2013) *O fotografii* [About photography]. Translated from English by V. Golyshev. Moscow: Ad Marginem Press.
11. Youtube. (n.d.) *Tomsk get inspired*. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=DYKF2RpMjJs>. (Accessed: 8th May 2016).
12. Tabakaev, F.K. & Sevostyanov, A.V. (2016) *Tekhnologii event-menedzhmenta i mediasoprovozhdeniya gorodskikh imidzhevых proektor: tomkiy keys* [Event-management and media-support of urban image projects: the Tomsk case]. [Online] Available from: http://ispn.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_24_2199/Konvent/2016/Mega-events/Tabakaev_and__Sevastyanov_Mega-Events_Conference_Ekaterinburg_23-24_March_2016.pdf.
13. Shcherbinina, N.G. (2009) Konstruirovanie virtual'noy real'nosti i geroicheskiy branding politicheskogo tovara [Constructing virtual reality and heroic branding of political goods]. *Politicheskiy marketing*. 2. pp. 34–57.
14. Shcherbinin, A.I. & Shcherbinina, N.G. (2012) K postanovke problemy vneshnego pozitsionirovaniya universitetskogo goroda [On external positioning of a university city]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 359. pp. 53–58.
15. Sivaev, D. (2015) *Megasobytiya: panatseya ili kontrol'nyy vystrel dlya goroda* [Mega-events: a panacea or a control shot to the city]. In: Auzan, V. (ed.) *Stimuly, paradosy, provaly: Gorod glazami ekonomistov* [Incentives, paradoxes, failures: A city through the eyes of economists]. Moscow: Strelka press. pp. 54–73.
16. Dinni, K. (2013) *Brending territoriy. Luchshie mirovye praktiki* [Branding territories. The world's best practice]. Translated from English by V. Sechnaya. Moscow: Mann, Ivanov i Farber.
17. Kotler, F., Asplund, K., Rein, I. & Heider, D. (2005) *Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing Places: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe]. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg.
18. Meshkova, N.V. (2015) Modern Foreign Research in Creativity: The Social Psychological Aspect. *Sotsial'naya psichologiya i obshchestvo – Social Psychology and Society*. 6(2). pp. 8–21. (In Russian).
19. Cooke, P. & Schwartz, D. (eds) (2007) *Creative Regions: Technology, culture and knowledge entrepreneurship*. New York: Routledge.
20. Toffler, E. (1999) *Tret'ya volna* [The Third Wave]. Moscow: AST.