

323.22/.28: 911.375.4:378.4
DOI: 10.17223/1998863X/57/25

А.И. Щербинин, А.В. Севостьянов

ИМИДЖЕВАЯ СТРАТЕГИЯ В СМЫСЛОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ¹

На примере университетских городов рассматриваются проблемы разработки бренда, формирования стратегии, связанной с брендингом в 'не-товарных' сферах современного общества, фактически уже ставшего «обществом знания». Широкое поле теорий и анализ зарубежного опыта позволили авторам выделить в качестве самостоятельной теоретическую проблему разработки стратегии брендинга университетского города, основанной на конструировании смыслов, формировании культуры коммуникации, прежде всего, органов власти региона, университетов и горожан.

Ключевые слова: смысл, имиджевая стратегия региона, университетский город, брендинг.

На место, отводящееся имиджевой стратегии в перспективном развитии региона и города, влияют различные факторы, включая и подходы к позиционированию. Если 'товарный' подход к деятельности регионального субъекта ориентирован на продвижение всех наличных отраслей экономики, то и имиджевая стратегия будет носить комплексный характер, что пытаются подвести под определение «мультибренд» или «зонтичный бренд». Если выбрано одно-два наиболее выигрышных направлений для отстройки от конкурентов, то имиджевой стратегии отводится главная, смыслообразующая роль. Паллиативный подход предполагает сочетание первых двух, где выигрышное направление развития региона представлено в той или иной степени в различных отраслях народного хозяйства, составляющих «позицию» региона.

Поясним это на примере роли университетов в разработке и реализации имиджевой стратегии региона и города. Среди фундаментальных теоретических оснований для понимания данной роли следует выделить по степени значимости: во-первых, концепцию постиндустриального общества как «общества знания», важной черты складывающегося миропорядка, и, во-вторых, глобализирующий характер мира, где в конкуренции участвуют не только крупные отрасли, фирмы и национальные экономики, но и субъекты мезо- и микроуровней. Один из наиболее известных теоретиков «общества знания» Нико Штер писал: «Поскольку знание становится определяющим не только для современной экономики и ее производственных процессов, но и для социальных отношений в целом – как основной источник его проблем и конфликтов, термин „общество знаний“ становится уместным обозначением для понимания природы современного общества. Это означает, что мы все больше упорядочиваем и производим реальность, в которой мы существуем, на основе нашего знания» [1. Р. 5]. В силу этого университеты как носители и генераторы становятся центральными акторами знания, превращенного в ре-

¹ Статья подготовлена в рамках научного проекта, выполненного при поддержке Программы повышения конкурентоспособности ТГУ № 8.1.19.2020.

альную социальную силу, и одним из субъектов, влияющих на политику стран, регионов и городов. Е.А. Найман отмечает важную для нашего исследования особенность эпохи, а именно то, что понятия «обучающийся город», «обучающийся регион», «обучающееся сообщество», «обучающаяся экономика» стали маркерами успешного развития: «...конкурентоспособность любого региона в современном мире определена его способностью к обучению» [2. С. 81]. Логической составляющей данного направления можно считать превращение высшего образования в услугу на внутреннем и международном рынках.

Д. Хемсли-Браун и И. Оплатка отмечают, что «рынок высшего образования в настоящее время хорошо зарекомендовал себя как глобальное явление» [3. Р. 316]. Несмотря на непоследовательность и повторяющуюся ошибочность приравнивания высшего образования к сервисным услугам [Ibid. Р. 317], с той или иной степенью успешности университетское знание включается в стратегию концептуализации и использования в практике конструирования *knowledge society*. Так, исследовательница из Германии Анна-Катарина Хорнидж, выделила, опираясь на «теорию субсфер» Никласа Лумана, следующих акторов, причастных к разработке и реализации стратегии *k-society*: власть (правительство и входящие в него политические силы); научное сообщество; гражданское общество и его структуры; медиа [4]. Указанные субсферы формируют, обсуждают, согласовывают концепт «общества знания». При этом отметим, что проблема переводимости научного концепта на политический (управленческий), обыденный, медийный языки остается одной из важных, а поэтому роль коммуникации при выборе, согласовании и реализации стратегии весьма существенна. Другая проблема: что заставляет эти субсферы обсуждать данный концепт и конструировать реальность? То, что они являются стейкхолдерами (заинтересованными сторонами). Для того чтобы разрозненные и концептуально не оформленные интересы сторон созрели до политической реальности, необходимы стратегический интерес и политическая воля. В данном случае носителем такой воли должна выступить власть как сторона, обладающая наибольшими ресурсами – организационными, бюджетными, коммуникативными. При этом не умаляется значение ни одной из сторон, поскольку без полноценного вклада каждого из участников конструирование реальности выльется в административный проект, в лучшем же случае, – в скоротечную кампанию.

Если у Хорнидж инициатором разработки и продвижения концепта выступает научная субсфера, то в случае с «обучающимся регионом» (Е. Найман) отмечена первичность практики: «Сети и ассоциации „обучающихся регионов“ и поддерживающие их международные программы возникли несколько раньше, чем началась история академической теоретизации. Для „обучающегося региона“ как доктрины регионального развития важнейшими являются развитие человеческого капитала и поддержка сетевого взаимодействия в регионах. Именно этим объясняется ее привлекательность для создателей региональных политических программ» [2. С. 81]. Обратим внимание на то, что политическому проекту «образованных городов» почти полвека. Внутри стран сеть «образованных» (*education*), впоследствии «обучающихся» (*learning*) городов весьма впечатляющая – в Великобритании их 80, в Германии – 72. Именно к ним привязаны стратегические программы, связан-

ные с инновациями, технологиями. Е.А. Найман отмечает, что «обучающий регион», во-первых, фактически является региональной инновационной стратегией, во-вторых, лежит в основе инновационных и технологических инициатив ЕС. Наконец, принципиально важен для нашего исследования пятый тезис Доклада TELS (Towards a European Learning Society), непосредственно касающийся современного понимания позиции властей: «Разработайте Хартию европейских обучающихся городов, которая должна быть подписана городами, с изложением обязательств города как по отношению к своим жителям как учащимся, так и относительно общеевропейского обучающегося сообщества» [2. С. 82–83]. Отметим, что политическая составляющая концепта подводит к смыканию, например, описанного в статье Наймана «идеополиса» Т. Кэннона с «университетским городом» и фактически подкрепляет (в политико-культурном плане) идеополис как город идей, смыслов – «умный город». Таким образом, концепт «общество знание» получил региональную и городскую прописку, оставаясь при этом открытым для «достройки» как в отдельных субсферах, так и комплексно.

Для нашей работы принципиально важны все субсферы, но точкой обзора в данном случае будут университеты. Этому есть причины. Например, нюансы в концептах *knowledge society* и *knowledge based society* не столь поверхностны. При втором подходе знание не является первичным, что типично для большинства сохраняющихся поныне экономических теорий и стратегических подходов. Оно как бы дополняет так называемый «реальный сектор экономики». С подобным пониманием будет учитываться только прикладное или коммерциализируемое знание, составляющее весьма узкий сектор в стратегическом планировании и перспективном развитии регионов и стран. Нам предстоит доказать, что не просто «экономически выгодные» инвестиции в узкую разработку, а университетское знание и университетская среда, в том числе в масштабе города, стратегически более важны. Прежде всего сошлемся на статью А.И. Щербинина, который анализирует результаты исследований Ричарда Флориды, известного специалиста по креативному капиталу, опубликованные им в 2019 г. В рейтинге американских городов, составленном на основе анализа удельного веса выпускников колледжей среди горожан, показана прямая зависимость успешности города от результатов университетской науки. Из 50 городов, включенных в исследование 2012–2017 гг., 50% населения с высшим образованием сосредоточено в шести городах (Сиэтл, Сан-Франциско, Федеральный округ Колумбия и др.). Р. Флорида делает основной вывод, что «...увеличивается разрыв между городами в концентрации горожан с учеными степенями между топовыми и отстающими городами. Если в первых он составляет от 20 до 33% среди взрослого населения, то в городах с низким рейтингом – от 6 до 10%. Талант ведущего города растет в десять раз быстрее, чем самого отсталого города» [5. С. 216–217]. Именно городская стратегия обеспечивает успешность данных городов; например, в Майами численность лиц с высшим образованием равна 50% (и годовой прирост 10%). Несомненно, имиджевая стратегия обеспечивает значительную часть успеха.

Стратегию, зафиксированную Флоридой, мы можем отнести к разряду развития и опережения (не отбрасывая при этом задач поддержания и укрепления устойчивости города). Не следует забывать о том, что зачастую обра-

шение к стратегическому планированию вызвано проблемами выживания. И, в отличие от первого случая, разработка бренда играет еще более существенную роль. Рассмотрим кейс области Марке в Италии. А. Кавикки, К. Ринальди и М. Корси поставили цель исследовать, как брендинг места влияет на развитие аграрной области, как объединились в сеть местные производители и поставщики услуг и какую роль в этом сыграл университет в качестве двигателя экономики [6]. Опыт области Марке интересен тем, что университет выбран связующим звеном для решения сложных проблем сельской местности, связанных с продвижением местных продуктов и услуг на национальный и международный рынки. Таким связующим звеном стал университет города Мачерате, один из старейших в Европе (основан в 1290 г.), миссия которого включает задачу «расширения международной сети для поддержки местного развития». На наш взгляд, в данном конкретном случае университету удалось справиться с базовой задачей – объединить своим авторитетом разноплановые и зачастую противоречивые взгляды на развитие и бренд региона. Дело в том, что количество стейкхолдеров (с учетом большого числа малых и средних предприятий), разноплановых интересов, условий, нередко многовекового опыта и традиций – все это усложняло задачу даже организации переговоров. Однако было понимание, что невозможно создать типовой стратегический проект для нескольких предприятий и потом тиражировать на всю экономику области. Объединенный университетом «проект развивался как „лаборатория идей“ с целью стимулирования новых исследований, а также продвижения и мониторинга бренда „Сделано в Марке“ с целью поддержки производительных и экономических инициатив, которые способствуют устойчивому развитию в соответствии с идентичностью Марке. Туризм и все связанные с ним цепочки поставок стали доминирующей инициативой» [6. Р. 58]. Авторитет университета был настолько велик, что участники совещаний подписали бренд-соглашение, преодолев исторические разногласия относительно видения региона.

Еще один пример, связанный с проблемами выживания, проанализировал А.И. Щербинин при изучении кейса Кливленда, штат Огайо. Так называемый «ржавый пояс» США – это в прошлом индустриальные центры Детройт, Кливленд, Милуоки, Питсбург и еще десятки городов, потерявших заказы в условиях перемещения производств в страны с более дешевой рабочей силой. Кливленд сделал ставку на известный государственный университет, стал инициатором создания «Большого университетского круга». А.И. Щербинин назвал это фактическим гиперкластером с ресурсами университета, колледжей, медицинских учреждений. Отметим, что инициатива здесь принадлежала Кливлендскому университету. Впоследствии к проекту присоединился фонд «Живые города». Далее мы видим практически ту же стратегию, что и в кейсе области Марка. Стратегия включала четыре позиции: «Покупать местное», «Нанимать местных», «Жить местно», «Соединять». Последнее интересно тем, что работа с имиджем попадала в сферу, включающую сбор сведений, статистики, поддержку коммуникации. «Роль университета в проекте заключалась в том, что это хаб и ключевой игрок. В сферу его компетенций и интересов входят: образование и переподготовка; генерирование рабочих мест; общественные пространства и кампусы; экспертная поддержка и вывод на федеральный и международный уровни; пло-

шадка для обсуждений и научных обоснований; координация» [5. С. 215–216].

Не стоит отбрасывать и кейсы городов, для которых университет фактически является единственным ресурсом. В данном случае стратегия города в целом и стратегия брендинга, по идее, должны быть завязаны на высшем учебном заведении. Кейс интересен градацией отношения властей различных муниципалитетов к роли университетов, находящихся в городах, объявленных «Культурной столицей Европы» (проект ЕС с 1985 г.). Показательны ресурсы взаимодействия г. Печ (Венгрия) и его университета. Отметим, что университет был открыт в 1367 г., при короле Людовике I Великом (Анжуйская династия). Но с той поры в разные периоды неоднократно закрывался, преобразовывался, так что действующий ныне университет был открыт в 2000 г. Налицо необходимость политической стратегии города в отношении брендинга университета. В основе выбора ресурсов стратегического развития города лежит быстрорастущий рынок иностранных студентов. Данная тенденция совпадает с обозначенными нами в начале статьи характеристиками эпохи как «общества знания» и глобализации. «Одним из многих характерных изменений в высшем образовании в последние десятилетия стал рынок быстрорастущего числа иностранных студентов. Если в 2001 г. только 1 млн иностранных студентов учились по всему миру, к 2009 г. их число выросло до 3,7 млн. По оценке ЮНЕСКО, к 2025 г. будет 8 млн иностранных студентов, обучающиеся за границей» [7. S. 14]. Указав на растущий в этих условиях интерес университетов к теории и практике брендинга, авторы работы справедливо отмечают нередкое игнорирование отличия университетского образования от шаблонов, применяемых в теории и практике бизнес-маркетинга, и в этой связи сосредоточиваются на значении брендинга мест и взаимодействия в данной сфере города и университета. Их классификация городов, получивших звание «Культурная столица Европы», показательна не только конкретным использованием этого шанса для продвижения бренда, но, на наш взгляд, и места университета в брендинге городов. Авторы выделяют три типа городов, получивших почетное звание: а) европейские центры культуры и туризма (за прошлые заслуги), для них звание – одно из событий, а университет, добавим, далеко не центральная фигура брендинга (Люксембург, Авиньон, Антверпен и т.д.); б) в прошлом индустриальные центры, которые в новых условиях готовы изменить бренд (Ливерпуль, Эссен, Марсель и т.д.); в) города, для которых звание – большое событие культурной и политической значимости, шанс на «раскрутку» известности, строительство новых объектов культуры, приток туристов (Сибиу, Печ, Марибор, Кошице и т.д.) [7. S. 19]. При этом, как показали экспертные опросы, особого интереса к роли университета при составлении городских программ городские власти не проявили. Университет г. Печ по собственной инициативе в 2006 г. создал Университетскую сеть культурных столиц Европы (UNeECC; <https://uneecc.org/>), в которой вначале было 15 университетов-учредителей, а сегодня уже более 50 полных и ассоциированных членов.

Предварительно обобщая взаимодействия университета и города с учетом особенностей эпохи, в вышеописанных кейсах можно выделить следующие тренды:

1. Сеть стала полноправной формой взаимосвязи субъектов рынка бизнеса, основанного на знаниях (университеты, местные предприятия как основа конструируемого кластера, «обучающиеся города»).

2. Как правило, местная власть, вне зависимости от масштабов и ресурсов города, не включает потенциал университета в свои стратегии, в том числе и стратегию позиционирования.

3. Университеты в большей степени участвуют в брендинге мест, следовательно, степень взаимодействия города и университета («университет в городе», «город-университет», «университетский город») напрямую связана со смыслообразованием.

Вернемся к акторам, участвующим, по А.-К. Хорнидж, в формировании и продвижении концепта «общество знания», и попытаемся применить ее схему к процессу смыслообразования как основе позиционирования. Поскольку университеты мыслятся и являются, в сущности, «обществами знания», то вполне уместны и составные компоненты: научная среда, власти, горожане и медиа. Положим в основу дальнейшего рассуждения также таблицу Хорнидж, иллюстрирующую вклад различных земель Германии в науку (и распределение по сферам исследования), исключительно для того, чтобы подчеркнуть лидирующую позицию федеральной земли Северный Рейн-Вестфалия по инвестициям в университетскую науку и образование. Неслучайно именно в этой земле реализован проект Мюнстера как университетского города (рис. 1).

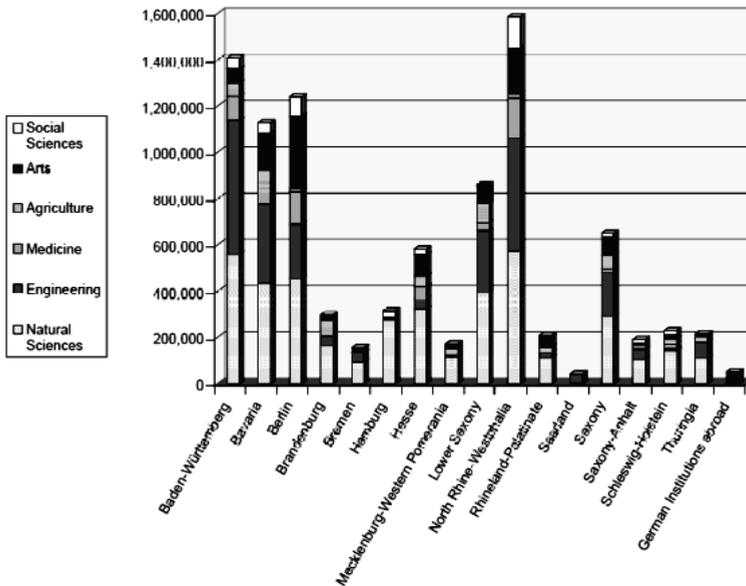


Рис. 1. Инвестиции в университетскую науку и образование по регионам Германии и отраслям исследований

Отметим, что в сентябре 2011 г. в Томске стартовал российско-германский исследовательский проект «Имидж университетского города» под руководством Клауса Шуберта из Вестфальского университета им. Вильгельма и Алексея Щербинина из Томского государственного университета [8]. Обратим внимание, как на практике формировалась политика позицио-

нирования университетского города в Мюнстере. Хотя креатив и первоначальное предложение, включая и слоган *Wissenschaft und Lebensart* («наука и искусство жить»), сокращенно «*wissen.leben*» («знать.жить»), исходили от университета, важна была позиция главного бургомистра – и ее в течение десяти лет проводил Б. Гилльманн, всего муниципалитета, общественности, бизнеса и, бесспорно, университета. К. Шуберт заметил, что «город Мюнстер пришел к этой идее не сразу, а лишь после внимательного изучения международного опыта – в первую очередь опыта Кембриджа, который наглядно продемонстрировал, что конкурентоспособность университетского города обусловлена взаимодействием университета, города и экономики» [8. С. 16–17]. В данном случае сторонами дискуссии было достигнуто взаимопонимание, что основой экономики могут стать наукоемкие производства, связанные с университетами.

Все вышесказанное формирует более или менее оптимистическую модель привязки инноваций к университетам, а университетов – к муниципальным, региональным, национальным и глобальным стратегиям нашего времени. Не секрет, что есть и пессимистическая точка зрения, где критике подвергается главное звено цепи – университет. Как ни парадоксально, он одновременно и слабое звено. Наверное, дело не в том, что сегодня критически тестируется парадигма университета по В. фон Гумбольдту (в том числе и в самой Германии, как отмечает Хорнидж), она тоже не конечна, как и в случае со средневековыми университетами. Главный вопрос сегодня заключается в том, что является конечным продуктом университета: научное знание, истина или товар? Отсюда вытекает видение миссии университета, а она сегодня весьма неоднозначна: элитарное или массовое (социальное или, напротив, коммерческое) образование; истина или польза (доход) от университетской науки или вообще отказ от нее; университет – это предприятие или храм науки? Пока исследователи и практики в данном вопросе не определились.

Другим «слабым звеном» является позиция города в отношении университета. В уже цитированной статье Д. Рекетти и Д. Позгаи прямо было сказано, что не только «раскрученные» центры туризма, но и малые города зачастую игнорируют университет как ресурс, не ведут работу по позиционированию города как центра университетской науки.

Третьим фактором, мешающим продвижению города как университетского центра, является отсутствие идентичности со стороны горожан, а, по А.-К. Хорнидж, горожане и есть гражданское общество. В этой связи в науке существуют различные позиции. Например, пробивает дорогу идея о новых горожанах. Так, К. Навратек утверждает, «что люди приходят и уходят, у нас огромное количество пользователей городов – таких как студенты, туристы, иммигранты – непостоянные жители. Городские пространства – это редко места, где люди живут годами» (цит. по: [9. С. 262.]). Но наряду с новыми веяниями в брендинге городов мы находим в литературе вполне обоснованный протест в отношении того, что в классических «библиях» маркетинга (Ф. Котлер и др.), с которых снимают «кальку» теоретики городского брендинга, горожане (в целом) как стейкхолдеры не учитываются. Акцент продолжает делаться на привлечении креативного класса, богатых семей, студентов (Р. Флорида и др).

Э. Браун, М. Каварацис, С. Зенкер в статье «Мой город – мой бренд» отстаивают право горожан на формирование бренда города. Во-первых, это целевые группы самого маркетинга места и, следовательно, основная аудитория как минимум нескольких маркетинговых акций. Во-вторых, жители являются неотъемлемой частью бренда места. Их характеристики, поведение и репутация могут сделать город более привлекательным для посетителей, новых жителей, инвесторов и компаний. В-третьих, жители могут выступать в качестве послов своего бренда. Они в состоянии придать достоверность любому сообщению городских властей, «создавая или разрушая» имидж и бренд своего города. В-четвертых, они также являются гражданами и имеют жизненно большое значение для политической легитимизации всей маркетинговой деятельности [10].

Противоречие между данными точками зрения достаточно относительное. В конечном счете не только студенты и преподаватели, но и городское сообщество должно номинировать город «университетским». Здесь горожане выступают как послы бренда. Обратим внимание на трехуровневую модель коммуникации бренда города, предложенную Каварацисом: «(а) первичная коммуникация, которая может быть описана как действия самого города, хотя коммуникация не является основной целью этих действий. Она включает в себя архитектуру и предложения реальных мест, а также поведение города; (б) вторичная коммуникация – это формальное общение, как и все формы рекламы или связи с общественностью; (с) третичное общение, наконец, относится к устной речи жителей города. Поскольку „сарафанное радио“ обычно воспринимается как очень достоверное и заслуживающее доверия, это еще раз подчеркивает важную роль жителей в процессе коммуникации с брендом» [10].

Авторы статьи показывают, как погоня за «заказным» или модным брендом сталкивается с контрбрендингом жителей города. «Например, когда организация, ответственная за маркетинг города Амстердам, представила свой бренд „I Amsterdam“, группа жителей ответила встречным предложением „I Amsterdamned“ (Проклятый Амстердам). Возможно, наиболее известным примером является веб-сайт и блог „Бирмингем: это не дерьмо!“ (www.birminghamitsnotshit.co.uk), который в значительной степени противостоит разработанному городом официальному бренду „Bi Birmingham“ (Будь Бирмингемом) и предлагает альтернативные политики в нескольких областях» [10]. Практика создания отечественных брендов городов и регионов может дополнить эту иллюстрацию игнорирования общественного мнения.

Все вышеперечисленное может означать, что в принципе отсутствует не только политика, но и осмысление основ городской политики, традиционно вращающейся вокруг проблем бюджета, сезонного ремонта, коммунального хозяйства и т.п. Но если понизить пафос рассуждений, то можно заметить своеобразный раскол между составляющими брендинга мест – основы того, что С. Анхольт называл конкурентной идентичностью. Исследование шведских авторов, основанное на адаптированной методологии Аакера, показало, что *две силы* (мы опять вернулись к перечню Хорнидж, который в начале статьи взяли на вооружение), а именно *городская власть* и *горожане*, в рамках на первый взгляд общей задачи позиционирования одного, кстати, университетского, города Лулео мыслят в разных направлениях. Тем самым отноше-

ние к индивидуальному бренду места, разработанному властями в расчете на туристов, инвесторов и переселенцев, и восприятие города как бренда горожанами закладывают стратегическую ошибку, поскольку горожане как составная часть бренда и его непосредственные проводники вступают в конфликт на основе идентичности, а это не учитывается [11].

Применительно к университетским городам выбор стратегии усложняется рядом факторов. Дело в том, что интерес к брендингу высшего образования, во-первых, как уже отмечалось, нередко связан с переносом маркетинговых разработок и рекомендаций из сферы материальных товаров и потребительских услуг в область, в значительной степени связанную с воображением, символизмом. Во-вторых, даже если предметом исследования становятся университеты, трудно отделить брендинг от других механизмов рыночного влияния. В-третьих, чрезвычайно мало работ, посвященных городу как образовательной среде, а тем более брендинговой связке города и университета (в «Библиографии брендинга высшего образования» Дэвида Перлматтера отмечены работы Дж.А. Макалехсандра, Х.Ф. Кёнига, Дж.У. Схаутена «Построение взаимоотношений бренд-сообщества в высшем образовании: стратегическая основа для развития университета» [12] и «Создание университетского бренд-сообщества: долгосрочное влияние совместного опыта» [13]; подробнее см.: [14]).

Разработка стратегии брендинга начинается с наполнения смыслом самого бренда. И здесь мы солидарны с аргументами К. Шаплео, М. Карилло-Дюран и А. Диас [15], которые отмечают смысловой дефицит «классического» брендинга и на примере университетов показывают, что брендинг, полагаемый как решение проблем университета, заставляет исследовать его *raison d'être* (смысл существования) и формировать уникальное и последовательное определение его организационной идентичности. Процесс брендинга вызывает экзистенциальные вопросы, такие как «что мы отстаиваем?», а также «что мы хотим отстаивать?» Авторы осознают трудности формулирования последовательных ответов, поскольку ведущие университеты остаются в состоянии постоянного и проблемного самоопределения, не переходя к следующему шагу – передаче идентичности аудитории.

Перед тем как начать коммуникацию, университеты должны разработать свое «обещание бренда». Авторы приводят в пример Гавайский университет, который утверждает, что бренд не является «нашим логотипом, нашей рекламой, нашими кампусами или даже нашими людьми. В простейшем виде наш бренд – это не что иное, как обещания системы ценностей всей своей аудитории. Обещание нашего бренда делает нас уникальными и отличает нас от любой другой университетской системы в мире» [Ibid.]. Таким образом, модель эволюции бренда предполагает, что наиболее важные изменения – это эволюция от корпоративной личности (как вы определяете и показываете свой бренд) к обещанию бренда (Виллафанье). Обещание бренда – центральная тема «восприятия бренда» [Ibid.]. Такое понимание ведет создателей и хранителей бренда к сотрудничеству всех заинтересованных сторон (мы вслед за Хорнидж выделили четыре основные субсферы, а количество стейкхолдеров зависит от запросов «потребителей») и к дальнейшей *многоканальной* интеракции на стадии продвижения бренда: город должен обещать, должен *говорить* (Каварацис).

Стратегия, в основе которой лежит желаемое будущее, а в бренде и обещаемое, вместе с тем на этом будущем построена быть не может, так как его еще не было и «нет протоколов» о нем. Следовательно, желаемое будущее строится из «кирпичиков» наличного настоящего, проецируемого в желаемое будущее. Здесь стратегическое мышление, основанное на теоретических разработках, политической воле, осознанной заинтересованности сторон, вынуждено выбирать между количественно подправленным настоящим и настоящим, находящимся в ином потоке времени (в то же самое фиксированное календарем время техническое и социальное состояние обществ для одних будет прошлым, для других – будущим). Как уже нами говорилось ранее, инновации означают попытку прорыва во времени креативных групп из сложившегося миропорядка. Увидеть эти инновации, взять их в стратегический арсенал, не приземлить их до горожан, а понять последних и поднять до уровня грядущего – вероятно, в этом и состоит искусство современных стратегий.

Литература

1. *Stehr N.* The Fragility of Modern Societies: Knowledge and Risk in the Information Age. 1 ed. London : SAGE Publications Ltd, 2001. 240 p.
2. *Найман Е.А.* Становление концепции «обучающегося региона» в западной науке // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2013. № 1 (9). С. 81–91.
3. *Hemsley-Brown J.V., Oplatka I.* Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing // International Journal of Public Sector Management. 2006. Vol. 19, № 4. P. 316–338.
4. *Hornidge A.-K.* Knowledge Society. Vision & Social Construction of Reality in Germany & Singapore. Münster : LIT Verlag, 2007. 386 p.
5. *Щербинин А.И.* От «живых лабораторий» к «живому городу»: пространство и миссия университетов в эпоху умных городов // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2020. Вып. 1 (23). С. 208–220.
6. *Cavicchi A., Rinaldi Ch., Corsi M.* Higher Education Institutions as Managers of Wicked Problems: Place Branding and Rural Development in Marche Region, Italy // International Food and Agribusiness Management Review. 2013. Vol. 16, special is. A. P. 51–68.
7. *Reketye G., Pozsgai G.* University and place branding: the case of universities located in ECC (European Capital of Culture) cities // Ekonomski viesnik – Ekonews. 2015. God. XXVIII, posebno izd. S. 13–24.
8. *Кочева Е.Э., Кочев И.А.* Обсуждение международного научно-практического проекта «Имидж университетского города» // Имидж университетского города: российско-германские исследования / под ред. К. Шуберта, А.И. Щербинина. Томск : Курсив, 2012. Т. 1. С. 8–48.
9. *Щербинин А.И.* Россия в условиях поворота к сетевому обществу: новый глобальный вызов за пределами современности // Русин. 2019. Т. 58. С. 255–265.
10. *Braun E., Kavaratzis M., Zenker S.* My City – My Brand: the Different Roles of Residents in Place Branding // Journal of Place Management and Development. 2013. № 6 (1). P. 18–28. URL: <https://doi.org/10.1108/17538331311306087> (access date: 02.09.2020).
11. *Peighambari K., Sattari S., Foster T., Wallström Å.* Two tales of one city: Image versus identity // Place Branding and Public Diplomacy. 2016. Vol. 12. P. 314–328.
12. *McAlexander J.A., Keonig H.F., Schouten J.W.* Building relationship of brand community in higher education: A strategic framework for university advancement // International Journal of Education Advancement. 2006. Vol. 6 (2). P. 107–118.
13. *McAlexander J.A., Keonig H.F., Schouten J.W.* Building a university brand community: The long-term impact of shared experiences // Journal of Marketing for Higher Education. 2005. Vol. 14 (2). P. 61–79.
14. *Perlmutter D.D.* Branding Higher Education Bibliography. URL: <https://www.davidperlmutter-research.com/branding-higher-education-bibliography/>

15. Shapleo C., Carrillo-Durán M.V., Diaz A.K. Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2011. June. P. 25–46.

Alexey I. Shcherbinin, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: Shai52@mail.ru

Alexey V. Sevostianov, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: 9410@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2020. 57. pp. 265–276.

DOI: 10.17223/1998863X/57/25

IMAGE STRATEGY IN THE SEMANTIC SPACE OF REGIONAL POLICY

Keywords: meaning; regional image strategy; university city; branding.

The article discusses the role of universities in the formation of the regional and city brand. The authors reveal a whole range of problems showing step by step that the traditional marketing approach to branding, transferred from the commodity sphere to the sociopolitical one, even when equipped with extensive marketing research and presentations, is doomed to failure. The reasons are as follows. Today, the modern economy is inscribed in the “knowledge” paradigm. As for universities and university cities, they are (or are to be) on the front line of the socioeconomic frontier. Since their inception, the few universities have been a distinctive feature that elevates the city above others, an important support for the urban economy, a special lifestyle; they took an active part in the formation of meaning. The university has since become an indicator of wisdom, enlightenment, and knowledge. In the era of the Third Industrial Revolution, Ford’s approach to the sociopolitical sphere turned not only cities, but also universities into an appendage of the production site, and reduced knowledge to the applied one, inscribing its share in the cost of goods. The contemporary “knowledge society” and the global economy are built on the ruins of the previous era, and universities are becoming not only centers for the export of knowledge, but also arbiters in the development of a branding strategy for “unpromising” regions (Italy), the core of the “living cities” of the devastated industrial belt (USA); they seek recognition and set networks within EU projects (Hungary). At the same time, there remains a contradiction that raises the question of the timeliness of referring to the city as a “political idea” that would allow uniting the leading forces – science, government, citizens (civil society), and the media – in the development of the city branding strategy. Undoubtedly, the number of stakeholders is much larger, but it is these forces that are capable of giving meaning to empty slogans and unreadable images – far from both the brand identity and the necessary residents’ loyalty to it – that are so often found in the practice of regional strategies.

References

1. Stehr, N. (2001) *The Fragility of Modern Societies: Knowledge and Risk in the Information Age*. London: SAGE.
2. Nayman, E.A. (2013) Formation of the concept of “learning region” in western science. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 1(9). pp. 81–91. (In Russian).
3. Hemsley-Brown, J.V. & Oplatka, I. (2006) Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*. 19(4). pp. 316–338. DOI: 10.1108/09513550610669176
4. Hornidge, A.-K. (2007) *Knowledge Society. Vision & Social Construction of Reality in Germany & Singapore*. Münster: LIT Verlag.
5. Shcherbinin, A.I. (2020) From “living laboratories” to “living city”: social space and university mission in the era of smart cities. *Praksema. Problemy vizual'noy semiotiki – ПРАΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics*. 1(23). pp. 208–220. (In Russian). DOI: 10.23951/2312-7899-2020-1-208-220
6. Cavicchi, A., Rinaldi, Ch. & Corsi, M. (2013) Higher Education Institutions as Managers of Wicked Problems: Place Branding and Rural Development in Marche Region, Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*. 16(A). pp. 51–68.
7. Rekettye, G. & Pozsgai, G. (2015) University and place branding: The case of universities located in ECC (European Capital of Culture) cities. *Ekonomski viesnik – Ekonews*. 28. pp. 13–24.
8. Kocheva, E.E. & Kochev, I.A. (2012) Obsuzhdenie mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo proekta “Imidzh universitetskogo goroda” [Discussion of the international scientific and practical project “Image of the University City”]. In: Shubert, K. & Shcherbinin, A.I. (eds) *Imidzh universi-*

tetskogo goroda: Rossiysko-germanskie issledovaniya [Image of the University City: Russian-German Studies]. Vol. 1. Tomsk: Kursiv. pp. 8–48.

9. Shcherbinin, A.I. (2019) Russia in the turn to a network society: new global challenge beyond modernity. *Rusin*. 58. pp. 255–265. (In Russian). DOI: 10.17223/18572685/58/17

10. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013) My City – My Brand: The Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*. 6(1). pp. 18–28. DOI: 10.1108/17538331311306087

11. Peighambari, K., Sattari, S., Foster, T. & Wallström, Å. (2016) Two tales of one city: Image versus identity. *Place Branding and Public Diplomacy*. 12. pp. 314–328. DOI: 10.1057/pb.2015.25

12. McAlexander, J.A., Keonig, H.F. & Schouten, J.W. (2006) Building relationship of brand community in higher education: A strategic framework for university advancement. *International Journal of Education Advancement*. 6(2). pp. 107–118. DOI: 10.1057/palgrave.ijea.2150015

13. McAlexander, J.A., Keonig, H.F., Schouten, J.W. (2005) Building a university brand community: The long-term impact of shared experiences. *Journal of Marketing for Higher Education*. 14(2). pp. 61–79.

14. Perlmutter, D.D. (n.d.) *Branding Higher Education Bibliography*. [Online] Available from: <https://www.davidperlmutter-research.com/branding-higher-education-bibliography/>

15. Shapleo, C., Carrillo-Durán, M. V. & Diaz, A.K. (2011) Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education*. 21(1). pp. 25–46. DOI: 10.1080/08841241.2011.569589