

УДК 659; 339.138

А.И. Щербинин**ВИЗУАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА**

Рассматриваются проблемы эффективного позиционирования университетского города как территории, обладающей уникальными возможностями для брендинга. Особое внимание уделяется наиболее действенной составляющей коммуникации – визуальной политике.

Ключевые слова: позиционирование, университетский город, визуальная политика.

Внешнее позиционирование городов в современных условиях требует обоснования лишь потому, что, по Котлеру, оставаясь в рамках актуальной хозяйственной рутины или в плену очарованности ближней оптикой самозначения, местные и региональные власти не видят стратегических преимуществ подобной деятельности. Во всех других случаях в той или иной мере внешнее позиционирование становится практикой местной политики. И это не случайно, поскольку уже сегодня на уровне правительства для России существует прогноз исчезновения десятков городов. Глава Минэкономразвития Э. Набиуллина в конце 2011 г. констатировала, что «в течение ближайших десятилетий количество малых и средних городов в России будет неуклонно сокращаться. Далее прогнозируется, что «в ближайшие два десятилетия из малых и средних городов в крупные переедут до 15–20 миллионов человек». Собственно, об этом пишет и известный маркетолог Филипп Котлер. Анализируя феномен обострившейся конкуренции городов и регионов единой Европы, он отмечает, что из 102 тысяч территориальных единиц и 1 тысячи регионов выживут наиболее активные. И, как ни парадоксально, теряют привлекательность города и регионы с вековыми репутациями надежных и устойчивых, но живущие инерцией [1. С. 17, 41]. В условиях же прогрессирующей депопуляции России для страны с самой большой территорией в мире и неуклонно сокращающимся населением статистический прогноз министра экономического развития звучит как приговор. Одновременно это и констатация неспособности не только местной, но и федеральной политики стимулировать сохранение, развитие и приумножение городов как «узлов» той самой политико-экономической сети, которая отличает страну/землю от территории с ее абстрактностью.

В этой обстановке битва за узнаваемость превращается в битву за выживание – долгую и умело организованную по всем фронтам: от бытового до виртуального. Особенностью России XXI в. становится прорисовывающийся научный интерес к проблеме. Сегодня специалисты в области маркетинга, географии, имиджа, архитектурного планирования и т.п. предлагают региональным и местным политикам свои наработки. Сразу отметим, что спрос по вышеуказанным причинам отстает от предложения и это диссонирует с феде-

ральными трендами на развитие инновационных территорий, особых экономических зон и в целом на усиление региональной и муниципальной составляющей в российской политике. В научных моделях образов городов (и регионов) преобладает комплексный подход с его плюсами и минусами. Последние связаны с объективной или субъективной неспособностью разработчиков построить бренд города, особенно большого, на основе его уникальности. Как правило, предлагаются модели полибрендового характера, чтобы привлечь и квалифицированную рабочую силу, и инвесторов, и туристов.

В нашем случае пример с университетским городом в наибольшей степени способствует достижению стратегической цели превращения города в бренд. Для начала заметим, что в мире сегодня насчитывается около 20 тыс. университетов, университетских же городов чуть более сотни. Это города, где не только бренд, но и основная жизнедеятельность связаны с наукой и образованием как градообразующим образом жизни. Данный момент принципиально важен как для проекта, которым занимается сетевая лаборатория внешнего позиционирования инновационного города, существующая при кафедре политологии Национального исследовательского Томского государственного университета, так и для конкретной проблемы, поставленной в этой статье. Итак, уникальность университетского города налицо, если учесть, что сто с небольшим таких городов приходится на массив в 2 млн 660 тыс. населенных пунктов, имеющих на настоящее время в мире статус города.

Стоит заметить, что университетский город как объект брендинга пока остается вне поля зрения отечественных исследователей. Это зависит и от того, что ни один из российских городов не включен в международный список этих специфических городских поселений, и от того, что данная проблема пока не отдифференцировалась в поле общих исследований. Тем не менее первые удачные попытки, связанные с анализом маркетинга университетских городов-брендов, уже существуют [2]. Е.В. Сабурова оправданно во главу угла решения проблемы ставит политический момент, если понимать политику по М. Веберу: «Университеты способны принести популярность городу, региону, могут легко поспособствовать развитию имиджа места, но только при том случае, если разработана программа совместного маркетингового развития, если город и университет существуют как единое целое и поддерживают возможности друг друга» [2. С. 155]. Автор отмечает, что при создании универсального плана маркетинга городов подобного типа, который охватывает сферы, находящиеся за пределами науки и образования, популярность таких мест надо строить вокруг концепции «город-университет», «поскольку именно университет является здесь основным привлекающим фактором» [2. С. 155]. Вокруг него вращаются не только гостиничный бизнес, сфера общественного питания, туризм, но и наукоемкий бизнес. Это естественная среда для университетского города. Наверное, университетский город в поисках своей привлекательности (цены на жилье, экология, безопасность, доступные коммуникации, включая и Интернет) от неуниверситетских конкурентов отличает развитая структура технопарков, активность венчурных фондов, своеобразие «профессионального лифта» для молодежи, академиче-

ская мобильность – то, что составляет основу «вечного обновления» этих, в общем-то, старых городов.

Диалектическое единство старины (существенная часть бренда) и молодости еще более актуализирует одно из существенных отличительных свойств города – его новизну. Ряд теоретиков архитектуры (Дж. Рикверт), следуя, возможно неосознанно, социологической традиции, идущей от Фердинанда Тённиса, подчеркивают анонимность и враждебность города – сообщества незнакомцев, отчужденных друг от друга и от места проживания*. Контридеал подобных построений в возвращении к модификации большой деревни, джентрификации городов. Однако особенность, причем позитивная, города как места жизни и одновременно условия витальности самого города кроются в постоянной новизне лиц, ситуаций, впечатлений, связей. Именно такой точки зрения на город придерживается Джейн Джекобс – автор книги «Жизнь и смерть больших американских городов». В таком случае городская старина становится не просто музейным придатком, но гарантом качества, как выдержка доброго вина, и своеобразным устойчивым основанием – известного рода сценой, где на смену выдающимся предшественникам приходит талантливая и не менее амбициозная молодежь.

Отсюда вполне уместным становится выбор методов, как его видит Е.В. Сабурова: «имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей и маркетинг личностей» [2. С. 156]. Развивая данное направление, мы не станем ограничивать визуальную политику только имиджевым маркетингом, хотя он в нашем случае будет иметь ключевое значение как всеобъемлющий конструкт образа города. Образ города предваряет знакомство с ним и составляет значительную часть суммарных впечатлений от ожидания и реальности. Вальтер Беньямин, описывая свои впечатления от столицы Советской России в 1925 г., писал: «Правда, по сути, единственная порука правильного понимания – занять позицию еще до приезда. Увидеть что-либо именно в России может только тот, кто определился». И углубляет эту мысль: «Речь может быть только о том, какая действительность внутренне конвергентна правде? Какая правда внутренне готова сойтись с действительностью?». То есть в данном случае речь идет о субъективном измерении реальности: «правда» в нас, а «действительность» вне нас. И как бы мы ни пытались укрепить эту действительность фактами, она «поддержки у фактов не найдет» [3. С. 163–164]. Но эта внутренняя правда складывается из предварительных образов, наборов стереотипов, предшествующих знакомству с действительностью, оформляясь в ожидания и, в известном роде, позицию. В нашем случае технические возможности информирования и коммуникации стали гораздо богаче, и сама презентация стран, регионов и городов оформляется в быстро развивающуюся индустрию, широко используя образные практики. В многогранном понятии «образ» для нас важно то, что это своего рода замещение телесного отсутствия вещи, тем не менее дающее об этой вещи представление [4. С. 110]. Однако с точки зрения эффективной и наиболее доступной коммуникации ее образная составляющая сегодня является доминирующей. «Визуальные образы становятся популярнее текстовых по причине большей содержательности... Особенность постиндустриальной эпохи в том, что визуальные конструкты постепенно вытесняют не-визуальные...» [5. С. 159].

В условиях IT-коммуникации, как правило, одним из популярных каналов становится Интернет, а визитной карточкой города, в частности, официальный сайт городского поселения. При исследовании образной составляющей позиционирования университетского города начальная гипотеза естественно основывалась на желании следовать формальному признаку: включены ли проблемы университета в позиционирование города и, соответственно, насколько можно судить о самоидентификации муниципальной власти? В какой мере она подтвердилась, узнаем из исследования. В данной работе мы будем опираться на изучение сайтов университетских городов в рамках проекта «Образ университетского города», проведенное магистрантом кафедры политологии А.В. Богомоловым. Из списка университетских городов он предлагает обратить внимание на следующие сайты:

Таблица 1

№	Город	Население	Ключевой вуз	Количество студентов	Полезные сайты
1	2	3	4	5	8
1	Армидейл	19,485	University of New England (Australia)	10 000	http://www.armidale.info/ http://www.une.edu.au/
2	Оксфорд	153,700	University of Oxford Oxford Brookes University	50 000	www.oxford.gov.uk www.ox.ac.uk http://www.brookes.ac.uk/
3	Кембридж	128,863	Anglia Ruskin University University of Cambridge	40 000	www.cambridge.gov.uk http://www.anglia.ac.uk www.cam.ac.uk
4	Миддлсборо	145, 000	Teesside University	32 000	www.middlesbrough.gov.uk www.tees.ac.uk
5	Лидс	798,800	Leeds Metropolitan University University of Leeds	250,000*	www.leeds.gov.uk www.leeds.ac.uk http://www.leedsmet.ac.uk/
6	Дарем	30,000	Durham University	16 000	http://www.durham.gov.uk/ www.dur.ac.uk
7	Сент-Эндрюс	16,680	University of St Andrews	9 000	http://www.standrews.org.uk/ www.st-andrews.ac.uk
8	Белфаст	641,638	Queen's University Belfast University of Ulster	90 000	www.belfastcity.gov.uk www.qub.ac.uk http://www.ulster.ac.uk
9	Бангор (Уэльс)	22,000	Bangor University	10 000	http://www.bangorcivicsociety.org.uk/ http://www.bangor.ac.uk/
10	Гент	243,366	Ghent University	35 000	www.gent.be http://www.ugent.be
11	Лёвен	95,463	Katholiek Universiteit Leuven	45 000	www.leuven.be www.kuleuven.be
12	Сегед	170,285	University of Szeged	32 000	http://www.szegedvaros.hu/ www.u-szeged.hu
13	Гёттинген	121,060	University of Göttingen	25 000	www.goettingen.de www.uni-goettingen.de
14	Грайфсвальд	55,000	University of Greifswald	13 000	www.greifswald.de www.uni-greifswald.de
15	Гейдельберг	147,000	Heidelberg University	28 000	www.heidelberg.de www.uni-heidelberg.de/index.e.html

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6
16	Йена	105,000	University of Jena	25 000	www.jena.de www.uni-jena.de
17	Марбург	79,911	University of Marburg	21 000	www.marburg.de http://www.uni-marburg.de
18	Мюнстер	270,000	University of Münster	50 000	www.muenster.de http://www.uni-muenster.de/en/
19	Тюбинген	88,500	University of Tübingen	25 000	www.tuebingen.de www.uni-tuebingen.de/en
20	Салоники	790,824	Aristotle University of Thessaloniki	200,000	www.thessaloniki.gr http://www.auth.gr
21	Саламанка	154,462	University of Salamanca	30 000	www.salamanca.es www.usal.es
22	Гранада	237,929	University of Granada	80 000	http://www.granada.org/ http://www.ugr.es
23	Болонья	382,460	University of Bologna	100 000	http://www.comune.bologna.it/ http://www.unibo.it/
24	Пиза	200,000	University of Pisa	70 000	http://www.comune.pisa.it/ www.unipi.it/
25	Сиена	54, 000	University of Siena	20 000	http://www.comune.siena.it www.unisi.it/
26	Падуя	213,151	University of Padua	70 000	http://www.padovanet.it/ www.unipd.it/
27	Манипал	15,000	Manipal University	15 000	http://manipal.info/ www.manipal.edu
28	Лейден	120, 000	Leiden University	26 000	www.leiden.nl www.leiden.edu
29	Утрехт	312,634	Utrecht University	75 000	http://www.utrecht.nl www.uu.nl
30	Гронинген	190,000	University of Groningen	50,000	http://portal.groningen.nl/ www.rug.nl
31	Делфт	96,500	Delft University of Technology	17 000	http://www.delft.nl/ www.tudelft.nl/en
32	Данидин	124,800	University of Otago	30 000	www.Dunedin.govt.nz www.otago.ac.nz
33	Палмерстон-Норт (НЗ)	78,800	Massey University	40 000	http://www.pncc.govt.nz www.massey.ac.nz
34	Тронхейм	173,486	Norwegian University of Science and Technology	23 000	http://www.trondheim.kommune.no www.ntnu.edu
35	Коимбра	105,000	University of Coimbra	36 000	http://www.cm-coimbra.pt/ www.uc.pt
36	Краков	756,267	Jagiellonian University	170,000	www.krakow.pl http://www.uj.edu.pl/
37	Яссы	309,631	Alexandru Ioan Cuza University	75 000	www.primaria-iasi.ro
38	Нови-Сад	381,388	University of Novi Sad	60 000	www.novisad.rs www.uns.ac.rs
39	Беркли (Калифорния)	112,580	University of California, Berkeley	40 000	http://www.cityofberkeley.info/ www.berkeley.edu
40	Блумингтон (Индиана)	80,405	Indiana University Bloomington	45,000	www.bloomington.in.gov www.iub.edu

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6
41	Кембридж (Массачусетс)	105,162	Harvard University Massachusetts Institute of Technology	55 000	www.cambridgema.gov www.harvard.edu www.web.mit.edu
42	Нью-Хейвен (Коннектикут)	129,779	Yale University	40 000	www.cityofnewhaven.com www.yale.edu
43	Энн-Арбор	113,934	University of Michigan	50 000	http://www.a2gov.org/ www.umich.edu
44	Уппсала	140,454	Uppsala University	30 000	http://www.uppsala.se/ www.uu.se
45	Лунд	110,824	Lund University	40 000	http://www.lund.se/ http://www.lunduniversity.lu.se
46	Умео	115,229	Umeå University	30,000	www.umea.se www.umu.se/english
47	Монпелье	265,634	University of Montpellier	40 000	http://www.padovanet.it/index.jsp http://www.univ-montp2.fr
48	Пуатье	91,394	University of Poitiers	30 000	http://www.poitiers.fr/ http://www.univ-poitiers.fr/
49	Турку	177,430	University of Turku	38 000	www.turku.fi www.utu.fi
50	Брно	404,820	Masaryk University	90 000	www.bрно.cz http://www.muni.cz/
51	Оломоуц	102,004	Palacký University of Olomouc	26 000	http://www.olomoucko.cz/ http://www.upol.cz/en/
52	Тарту	104,000	University of Tartu	25 000	http://tartu.ee/ www.ut.ee
53	Стелленбош	120,713	Stellenbosch University	30 000	http://www.stellenbosch.org.za http://www.sun.ac.za/

Анализ большинства сайтов показал, что на первом месте у вышеозначенных городов поставлено удобство коммуникации (не только посетителей сайта, но и горожан, и гостей города). Университет как таковой попадает в раздел брэнда как примечательность или структурная составляющая городского быта. Как видим, никакой «высокой» идеологии, хотя за фасадом отстраненности – очевидность Университета – того, что «без меня тут ничего бы не стояло». Комьюнити живет университетом (туристический сервис, библиотеки, спортивные сооружения и традиции спортивной жизни, кафе и рестораны и т.п.) и в этом кроется идеология повседневности.

В большей степени в анализе городских сайтов нас именно в данной статье интересует не университетский контент, как и контент вообще, а визуальная составляющая главной виртуальной страницы университетского города.

В качестве визуальных элементов презентации нами были взяты такие завершенные смысловые/символические изображения, как панорама, виды города, люди/сообщество, рисунок, герб, университет, природа. Представленность на главной странице сайтов выглядит следующим образом:

Таблица 2

№	Город	Пано- рама	Виды города	Люди	Рисунок	Герб	Уни- верси- тет	Приро- да
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Армидейл	+				+		
2	Оксфорд					+		
3	Кембридж				+		+	
4	Миддлсборо				+			
5	Лидс		+			+		
6	Дарем				+	+		
7	Сент-Эндрюс	+						+
8	Белфаст					+		
9	Бангор (Уэльс)				+			
10	Гент			+				
11	Лёвен		+					
12	Сегед		+			+		
13	Гёттинген		+		+			
14	Грайфсвальд		+			+		
15	Гейдельберг	+	+		+		+	+
16	Йена	+			+			
17	Марбург		+				+	
18	Мюнстер		+					
19	Тюбинген		+		+		+	
20	Салоники		+		+			
21	Саламанка		+				+	
22	Гранада		+			+		
23	Болонья	+			+			
24	Пиза		+			+		
25	Сиена		+		+			
26	Падуя		+					
27	Манипал		+				+	
28	Лейден		+	+	+		+	
29	Утрехт	+	+	+				
30	Гронинген	+	+			+		
31	Делфт		+	+	+			
32	Данидин		+	+				
33	Палмерстон-Норт (НЗ)		+					
34	Тронхейм		+			+		
35	Коимбра				+			
36	Краков		+				+	
37	Яссы		+			+		
38	Нови-Сад		+		+			
39	Беркли (Калифорния)		+	+				
40	Блумингтон (Индиана)				+			
41	Кембридж (Массачусетс)		не открылся					
42	Нью-Хейвен (Коннектикут)	+	+	+		+		+

Продолжение табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
43	Энн-Арбор			+		+		
44	Уппсала		+	+		+		
45	Лунд						+	
46	Умео			+			+	
47	Монпелье							
48	Пуатье				+			
49	Турку							
50	Брно	+	+	+				
51	Оломоуц	+				+		
52	Тарту		+		+			
53	Стелленбош	не открылся						
		10	31	11	18	16	10	3

Итак, на первом месте по употребимости стоят виды города, на втором – рисунки (от фрагментов картин художников, причастных к данному месту до мультипликации и стилизации под детский рисунок), на третьем – гербы, что свидетельствует о признании символической составляющей презентации места, на четвертом – люди/сообщество, на пятом-шестом месте – панорамы городов и университеты, на последнем виды природы. Следует отметить, что на главной странице городского сайта, даже в тех случаях, когда университет упоминается, он не визуализируется. Либо речь идет о позиционировании, когда данный город номинируется университетским (Марбург и Тюбинген – оба Германия), либо университетская составляющая становится раскрытием содержания городского слогана: «Гронинген город талантов», «Лунд город идей». Связь прошлого, настоящего и будущего прослеживается в девизе Делфта «Создающий историю». Есть незатейливые аналогии типа «Манипал – индийский Гарвард».

Е.В. Сабурова, статью которой мы уже упоминали, отмечает в целом, что анализируемые ею Оксфорд и Кембридж не отличаются в изобретении привлекательных слоганов, при этом городские пейзажи, по ее мнению, способствуют эффективной имиджевой политике по привлечению, в том числе, профессоров и студентов [2. С. 156]. Не случайно в нашем исследовании виды города, панорама и природа занимают совокупно практически половину визуального ряда главных страниц исследуемых нами сайтов университетских городов. Не секрет, что сама визуальная политика сегодня становится составной частью политики в целом, идет ли речь о странах, регионах или городах. П.Е. Родькин в своей работе подмечает не только то, что разработка репрезентационной модели продиктована «в первую очередь политической и экономической необходимостью», но и что «старые символические наборы перестают выполнять коммуникативные функции так же эффективно, как раньше» [6. С. 7–8]. По его мнению, «геральдика остается равнодушной к современной визуальной эстетике и восприятию» [6. С. 11]. Видимо, в силу этих причин на сайтах университетских городов гербы по представленности занимают всего лишь третье место. Например, на сайте г. Кембриджа (Англия) отдано предпочтение графическому изображению университета с его знаковыми башнями Королевского колледжа гербу.

Анализируемые сайты подтверждают вывод П. Родкина о том, что «современное визуальное искусство... фактически оказалось между модернизмом, который еще не изжит, и постмодернизмом, который еще не закончен» [6. С. 78]. Филипп Кук, ссылаясь на Ф. Джеймисона, приводит следующие черты постмодернизма: «Новая поверхностность, основанная на культуре телевизионных образов; ослабление историчности перед лицом новых, ускоренных форм частной мимолетности; благоговение перед 'новой техникой' как перед ключевой эмблемой новой мировой экономической системы; и изменения в прожитом опыте самого застроенного пространства...» [7]. Тем самым пространство города и его образ обречены на отображение, адекватное переживаемой эпохе. Однако и в этом тренде есть своеобразие: постмодернизм, как правило, это нередко не только доведенный до крайности модернизм, но и в своем отрицании последнего сходящийся с архаикой в ее простоте символов и ритуалов, в частности. Именно «на краю политического», если воспользоваться метафорикой Жака Рансьера, появляется герой архаического типа, чья задача, показав грозящую бездну, удержать общество на ее краю, гарантировать его развитие и благоденствие [см.: 8. С. 26–28].

Особенность такого «героического поступка» в нынешней России связана с инновационным прорывом, и здесь место Томска уже вполне определено. «Инновационную десятку регионов по версии составителей iРейтинга — фонда «Петербургская политика», Российской академии народного хозяйства и госслужбы при президенте и РБК daily — по итогам года возглавила Томская область. Регион уникальный для России — здесь развитие идет от всех субъектов развития, как от университетов, инновационных компаний и научных институтов, так и от региональной власти. Именно инновационное развитие региона губернатор области Виктор Кресс назвал приоритетным. Новости о новых разработках в регионе поступали регулярно, при этом Томск был лидером по продвижению «народных» инноваций. Важным событием стало создание томского «Сколково» — центра образования, исследований и разработок «ИНО Томск-2020», этот проект в 2011–2013 гг. обойдется бюджету и частным инвесторам в 39,9 млрд руб.» [9].

Почему подобная политика нами номинируется в героическом ключе в наше негероическое время? Дело в том, что Россия со всей определенностью скатывается в бездну экономического и политического небытия [см.: 10. С. 23]. А.И. Трейвиш поясняет: «Флорида выделил в мире 40 «мегарегионов» с валовым продуктом не менее 100 млрд. долл., где 18% жителей Земли к XXI в. произвели 2/3 мирового ВВП, жили 88% самых известных учёных, было взято 86% патентов» [10. С. 23]. В этих условиях инновационная политика отдельного региона выглядит в России, по меньшей мере, удачно конъюнктурной, по большей — авангардной. Внешнее позиционирование такого региона или города по определению должно предложить конкурентные преимущества ученым и преподавателям, молодым специалистам, абитуриентам, и, конечно, инвесторам. Причем политика подобного рода позиционирования заведомо попадает в «вилку» между современной классовой структурой современной России и постмодерновыми перспективами и ожиданиями потенциальных горожан. Все это не может не отразиться на визуальной политике города. «Видеть — значит верить» — вот формула, которую вынес в за-

главие своей книги Артур Бергер. И визуальная презентация города на сайте, как мы уже отмечали, предпосланная непосредственному знакомству, строится на такой вере. В этой вере синтезированы ожидания от будущего, гарантии из прошлого и условия настоящего.

Очевидно, будет недостаточно только городской символики или городских видов. Во-первых, нужна отстройка от конкурентов. И здесь на помощь может прийти сам возраст (или иной статус – федеральный, национальный исследовательский) университета. Для Томска, в частности, современный статус двух национальных исследовательских университетов – классического и политехнического удачно дополняются тем, что это девятый в истории России императорский университет, основанный в 1878 г., а с учетом того, что первый в составе данного университета факультет – медицинский впоследствии выделился в самостоятельное учебное заведение, то фактически нынешний Сибирский государственный медицинский университет является ровесником и статусным партнером классического университета. Первый технологический университет в Сибири также был основан в Томске в 1896 г. Томский государственный педагогический университет рассматривает себя правопреемником Томского учительского института, созданного указом Николая II в 1902 г. Таким образом, из шести государственных университетов в Томске четыре имеют более чем вековую историю, а Томский государственный университет входит в первую четверку оставшихся на территории современной России императорских университетов за Московским, Санкт-Петербургским, Казанским. Со всей очевидностью такие позиции позволяют успешно продвигать бренд Томска как университетской столицы Сибири.

Во-вторых, для потенциальных покупателей бренда нужны гарантии, что он сделал выбор в компании надежных имен. С точки зрения классического пиара – это то, что Эд Бернейс приводил в качестве примера в своей классической работе «Пропаганда»: шляпка или платье из бархата на графине Икс или герцогине Игрек, туфли, обтянутые шелком на известной актрисе [11. С. 24, 31]. Это модно, и это престижно. Поэтому университеты и некоторые университетские города делают ставку на политику самоидентификации через знаковые имена. На наш взгляд, старинному университетскому городу достаточно десятка имен, которые бы презентовали стране и всему миру его солидный научный и образовательный уровень. Не углубляясь в принципы отбора, отметим, что визуальная сторона такой презентации имеет зачастую ключевое значение. Например, имя Николая Васильевича Никитина – выпускника Томского технологического института мало что скажет не только иностранцу, но и россиянину, и даже большинству томичей. Однако если к пояснению добавить визуальный ряд, свидетельствующий, что это видный советский архитектор и конструктор, причастный к сооружениям таких известных всем сооружений, как монумент Родине-Матери в Волгограде, главный корпус МГУ на Воробьевых горах, что он автор проекта и главный конструктор Останкинской телебашни, то дополнительных аргументов в пользу томской школы не потребуется. Но, помимо Никитина, с томскими университетами связаны всемирно известные имена Д.И. Менделеева, нобелевского лауреата и известного физиолога И.П. Павлова, выдающихся конструкторов вертолетов Н.И. Камова и М.Л. Миля (вертолеты Ка и Ми), основоположника

российской нейрохирургии Н.Н. Бурденко, академика и писателя-фантаста В.А. Обручева, детского писателя А.М. Волкова и целой плеяды известных профессоров и выпускников. Все эти образы узнаваемы и очень хорошо визуализируются на сайте.

Однако помимо этого, город Томск нуждается в целенаправленной монументальной внутренней пропаганде имен своих выдающихся ученых и выпускников. Частично эта проблема решается самими университетами, но есть и персоналии, чьими именами названы улицы Томска, однако комплексной визуально-символической работы приходится пока ожидать от будущего. В данном случае нужен толчок для включения в городскую идентичность этих знаковых имен, и таким толчком мог бы стать медиапроект, подобный проекту «Имя России», связанный с отбором имен вышеуказанных деятелей, репрезентирующих город и его историю. В итоге реализации проекта на ТВ и в Интернете в арсенале муниципальной политики внешнего позиционирования могла бы появиться «головная часть» – имена, дешифруемые широкой аудиторией российских и зарубежных клиентов, и отраслевые «сателлиты», komponуемые по отраслевому принципу (для потенциальных клиентов, которыми могут быть ориентированные на техническое, естественное и проч. виды знания абитуриенты, инвесторы, туристы и т.п.). Отраслевой «шлейф» может стать уже предметом заботы не только отдельных университетов, но и входящих в их структуру институтов, факультетов и кафедр. В данном случае мы имеем дело с декомпозицией городской научной легенды, ее слиянием с современностью и политикой, призывающей подключиться к данной плеяде. Именно здесь привлекает то, что история не дописана, что легенда соприкасается с будущим, и ты можешь стать частью этой легенды. Очевидно, что на городском сайте надо давать отсылки на сайты вузов. В Томске, где создан консорциум томских вузов и научных учреждений, миссию по такому интегративному позиционированию мог бы выполнять сайт консорциума.

«Репрезентация истории – это всегда репрезентация власти, – пишет Евгений Добренко, – поскольку история является институтом легитимации и механизмом по производству идентичности» [12. С. 8]. Добавим от себя, что уровень власти в данном случае практически не имеет значения, и на региональном, и на муниципальном уровне такой работе должно уделяться большое внимание. Не случайно, что современная региональная российская история – это история творимых идентичностей на основе более или менее произвольных исторических связей, конструируемых легенд, обновленной символики, ритуально-праздничной культуры. Уже в процессе формирования региональной идентичности субъекты федерации использовали различные ресурсы для отстройки от соседей и от Центра. Это и борьба за статус «столицы» чего-либо, это и реставрированная социальная память по поводу событий дооктябрьской или советской истории или откровенный конструкт, типа «Родина Деда Мороза». Нередко эклектика советского и досоветского проявлялась в современной региональной геральдике (Брянская, Владимирская области), в переименовании региональных столиц (Санкт-Петербург и Ленинградская область, Екатеринбург и Свердловская область) [13. С. 22]

Н. Петров оправданно связывает наиболее заметную динамику региональной идентичности с юбилеями регионов, региональной символикой, из-

вестными людьми, событиями – тем, что составляет пространственно-временную основу идентичности, или коллективную память [14. С. 135]. Наряду с внутренней задачей консолидации регионального сообщества уникальность, естественная или сконструированная, является важным элементом внешнего позиционирования региона, отстройки от конкурентов. Уникальность Томской области исторически заключается в том, что ее столица – это город университетской науки и студентов. Но бренд «Сибирские Афины» принадлежит прошлому и, по П. Родькину, уже слабо визуализируется и символически считывается. Его место в нише университетского города как города-музея.

Символическое и ритуальное оформление пространства университетского города является одной из задач власти. История визуализируется и, исходя из задач идентичности, помещается на улицах и площадях, придавая новый импульс городской значимости и привлекательности для клиентов. Но и эта визуальная работа может начаться с Интернет-проекта. Надо принять во внимание, что работа такого плана внешне напоминает музеефикацию, однако город-музей в нашем случае должен выполнять лишь дополнительные функции по отношению к университетскому городу. Хотя данные функции имеют отношение и к политике, и к познанию. Евгений Добренко, ссылаясь на работы М. Боммерса и П. Райта, Т. Беннета, К. Уолша, определяет подобные музейные практики как «публично институционализированное структурирование сознания», как производство значений и смыслов, «чью детерминацию следует искать в настоящем». Наконец, это пространство, где «риторика власти воплощена в выставочном комплексе», это «натурализация власти» через представления у людей об их положении в «естественно сложившемся мире» [12. С. 27–29]. Познавательной же функции музеев в университетских городах уделяется особое внимание. Недаром музей (музеи) является важнейшим признаком университетского города наряду, допустим, с богатой библиотекой, ботаническим садом, технопарком, университетской клиникой, спортивными объектами, местами отдыха и т.п. Сегодня мир далеко продвинулся в деле совершенствования музейных практик, в том числе через сочетание интерактива, игры и познания. И музеи становятся равноправными и даже более совершенными в визуальном плане образовательными площадками для университетов наряду с библиотеками и аудиториями. Именно там прошлое работает на общую стратегию университетского города. Не говоря уже о более высокой задаче, которой Д.С. Лихачев завершал статью, посвященную образу города: «Память – это не сохранение прошлого, это – забота о вечности. Память в одинаковой мере стремится к сохранению прошлого для вечности, настоящего для вечности и будущего для будущего, чтобы оно тоже, в свою очередь, не ушло и служило вечности» [15. С. 407].

Напомним, что Е.В. Сабурова к числу методов визуального маркетинга отнесла имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей и маркетинг личностей. Применительно к опыту Оксфорда и Кембриджа автор отметила, что их опыт не столь успешен: «Богатая история этих городов обеспечила их великолепным наследием известнейших во всем мире личностей. Тем не менее города недостаточно активно используют их имена» [2. С. 156–157]. Но, что допустимо для этих городов с восьмивековой историей универ-

ситетов, то для других университетских городов должно стать главным условием муниципальной политики позиционирования. Мы разделяем мнение Е. Сабуровой о том, что «им следует внимательно относиться к каждой известной личности (реальной или выдуманной), которая может положительно повлиять на формирование имиджа этого города, принести ему дополнительную прибыль и привлечь новых покупателей».

Тем не менее, чтобы не оставить потенциального студента, преподавателя, инвестора один на один с городом как «музеем науки и образования», надо соответствующим образом презентовать современность и прорисовывать траекторию будущего для университетского города и для его жителей. Здесь нужны реальные шаги и реальные результаты прорывного характера. К числу таких прорывов можно отнести Закон «Об инновационной деятельности» № 13-ОЗ от 2 июня 1999 г., проект ИНОТомск-2020, создающие условия для освоения территории будущего. И это будущее не в меньшей степени имеет право на визуальную презентацию в рамках глобального продвижения образа университетского города.

Литература

1. Котлер Ф., Асплунд 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.
2. Сабурова Е.В. Особенности маркетинга современных городов-университетов (на примере Оксфорда и Кембриджа) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. №11. С. 154–157.
3. Беньямин В. Москва // Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М., 1996. С. 163–209.
4. Круткин В. Снимки домашних альбомов и фотографический дискурс // Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 109–125.
5. Воронкова Л. «Социологические выставки»: визуальные презентации в социальных науках // Визуальная антропология: настройка оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 149–172.
6. Родькин П.Е. Визуальная политика. Фирменный стиль России. М.: Совпадение, 2007.
7. Кук Ф. Модерн, постмодерн и город // Логос. 2002. № 3–4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/kuk.html> (свободный).
8. Рансьер Ж. На краю политического. М.: Практикс, 2006.
9. «i Рейтинг: Болотная площадь не позволит забыть о модернизации» // РБК daily. 10.01.2012 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/2012/01/10/focus/562949982483133> (свободный).
10. Трейвиш А.И. «Сжатие» пространства: трактовки и модели // Сжатие социально-экономического пространства: новое в теории регионального развития и практике его государственного регулирования. М.: Эслан, 2010.
11. Бернейс Э. Пропаганда. М.: Hippo publishing, 2010.
12. Добренко Е. Музей революции: советское время и сталинский исторический нарратив. М.: Новое литературное обозрение, 2008.
13. Петров Н. Федерализм по-русски // Pro et Contra. 2000. Т. 5, № 1. С. 7–33.
14. Петров Н. Формирование региональной идентичности в современной России // Центр и региональные идентичности в России / Под ред. В. Гельмана и Т. Хопфа. СПб.; М.: Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге; Летний сад, 2006. С. 125–186.
15. Лихачев Д.С. Образ города // Лихачев Д.С. Книга беспокойств. М.: Новости, 1991. С. 392–407.