

УДК 323.22/.28: 911.375.4:378.4
DOI: 10.17223/1998863X/62/16

А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МОДИФИКАЦИИ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА

Исследование проведено в рамках гранта, предоставленного РФФИ и ЭИСИ по программе научных проектов фундаментальных исследований в сфере общественно-политических наук в 2021 г. Проект № 21-011-31374 «Право на город: политические пространства устойчивости, конфликта, диалога».

Предлагается решение актуальной проблемы смысловой модификации бренда «университетский город». Первая часть исследования посвящена выявлению метакоммуникативных предпосылок для его существования в контексте городской семиосферы. Для теоретического анализа используются такие понятия, как «граница семиосферы», «текст», «язык / код», «перевод». В качестве субъекта, порождающего коммуникацию и фрейм «университетский город», рассматривается «активный пользователь». Во второй части на основе опроса иностранных студентов, обучающихся в Томске, раскрывается смысловая структура конституированного конкретного образа «университетский город». Выявленные самопроизвольно концептуализированные ценности могут быть положены в основу политики позиционирования – формирования новой уникальности исследуемого бренда.

Ключевые слова: политика позиционирования, университетский город, фрейм, семиосфера, пространство репрезентации, иностранные студенты

1. Метакоммуникативные предпосылки семиотической модификации бренда «университетский город»

Под модификацией бренда мы будем понимать такое его преобразование, в результате которого бренд приобретает некие новые свойства. И эти свойства относятся к разряду видовых характеристик, общих для всех университетских городов. Такой модифицированный бренд является своего рода фреймом, дающим схему представления о сегодняшнем университетском городе. Другими словами, данное представление имеет отношение к смысловому феномену «университетский город» и его пониманию как знака в современной коммуникации. Тем самым ставится и практический вопрос о необходимости модификации бренда города, позиционирующего себя университетским, поскольку старые официальные самоназвания нерелевантны именно в коммуникативном ключе. Фрейм и предоставляет метакоммуникативное определение коммуникативной ситуации, задавая параметры вовлеченности в нее. Метакоммуникативные предпосылки, таким образом, – это, по сути, необходимые условия для коммуникативной жизни бренда в данный момент. Очевидно, что речь в статье пойдет не только о теоретически возможном, но и о практически вероятном, наличии успешной бренд-коммуникации. А успешная коммуникация, в свою очередь, связана с передачей и пониманием смысла коммуникативного бренд-сообщения. Итак, мы

логически подошли к семиотическому характеру модификации бренда «университетский город», переозначиванию знака.

Прежде чем продолжить наши рассуждения, надо сделать необходимую оговорку. Под семиотической модификацией бренда мы не подразумеваем ребрендинг. Последний представляет собой комплекс изменений «портфельных» составляющих бренда: смену стратегии позиционирования бренда, изменение идеологии бренда, переписывание плана движения к цели проекта, корректировку ценностей и т.п. В случае ребрендинга речь идет о планомерной деятельности по дальнейшей разработке бренда, искусственном его обновлении и даже переделке. Но стратегии и планы, необходимые в формальном аспекте, сами по себе мало что значат в деле коммуникативного бытия брендов. Семиотическая же модификация бренда города связана с его смысловой стороной и задана семиосферой города, его знаковым пространством, выступающим основным условием и предпосылкой коммуникации о городе вообще. И любой бренд существует только в коммуникации и сам служит коммуникативным посланием. Итак, бренд создается намеренно и искусственно, но бытует он в естественной среде, вот почему ни отдельные рекламные «вбросы», ни разрозненные медиасобытия не актуализируют жизнь даже грамотно запланированного бренда. Что касается бренда города как знака, то он задействован главным образом в контексте глобальной коммуникации (в этом состоит его маркетинговое призвание), потому важно его внешнее позиционирование, но смысл бренда задан преимущественно внутренним информационно-текстовым обменом. И здесь, в традициях семиотики, сам город нами понимается в виде текста, который должен быть «написан» и «прочитан». В данном исследовании нас больше интересует «написание» текста «университетский город», но в благоприятных условиях наличия успешной коммуникации также возможности «чтения» и понимания.

Ведущим автором идеи бренда города, согласно маркетинговому обыновению, выступает власть, продуцируя основные тексты из центра семиосферы для того, чтобы они приобрели нормативный характер относительно понимания города-знака. Но бренд-политика, планомерное создание и продвижение образного конструкта «университетский город», представляющего характеристику его уникальности, часто остается на начальном этапе стратегических замыслов и уровне отдельных бренд-презентаций. И даже при наличии активной бренд-политики властью очень редко учитываются другие потенциальные «соавторы» города-текста и порождаемые ими языки / коды. Еще Ю.М. Лотман обратил внимание на то, что в семиосфере не просто присутствует множество языков, но существует конкуренция кодов, потому некоторые тексты вообще не прочитываются. Конкретизируем с учетом темы статьи, в случае коммуникативного бездействия власти таким непрочитанным текстом может оказаться, и зачастую оказывается, как свидетельствует отечественная и мировая практика, и город-бренд. Потому важно не столько то, какие тексты «писались», сколько какие «читались» в определенный период времени [1. С. 253–254].

В данной связи уместно обратиться к понятию «пользователь», расширяя его значение от субъекта интернет-коммуникации до активного жителя, писателя / читателя города-текста. Дело в том, что во внутренней коммуникации города, от которой сущностно зависит семиозис бренда-знака, нельзя

навязать смысл, порожденный вовне данной городской семиосферы. Следовательно, бренд города способен означать лишь то, что релевантно городской семиотической среде в конкретной коммуникативной ситуации. При этом город-бренд как официальный текст в любом случае необходимо переводить на другие языки семиосферы, и тогда возникает проблема собственно перевода, поскольку дешифрующие коды могут отсутствовать, и смысл «нормативного» текста останется непонятым. Потому все «соавторы» города-знака должны договориться относительно метакода, некоей системы знаков, которая позволяет переводить знаки другого кода. Только в случае организации и поддержания соответствующей коммуникации можно прийти к договоренности о том, что сегодня все производители текстов и смыслов будут понимать под «университетским городом» и, главное, согласны ли они считать свой город «университетским».

Ю.М. Лотман также подчеркивал, что не только центр, но и вся семиосфера генерирует информацию, поэтому ее и заполняют языки или конструкции, переносящие семиотические значения. Далее, трансформируя лотмановские идеи, мы полагаем, что сегодня в центре семиосферы по-прежнему может находиться власть, если она имеет бренд-стратегию и продуцирует «нормативные» тексты для коммуникации бренда, а вот на периферии семиосферы помещаются те, кого мы назвали «пользователями». При этом проблема «перевода» на языки «пользователей» связана не с устройством семиотической системы города вообще, а конкретно с конструированием его бренда, выражающим в концентрированном виде идею города. Общий язык общения (метакод) и должен составить структуру или содержание бренда, который таким образом семиотизируется. То есть в бренде города объективируются его субъективное значение и коллективный смысл.

И здесь мы обращаемся к понятию бренда в контексте его роли в постсовременной коммуникации. Бренды представляют собой не просто маркетинговые атрибуты, они имеют отношение к целой культуре консюмеризма. Сегодня консюмеризм представлен именно брендами и, согласно М. Кастельсу, консюмеризм одновременно выступает одним из «протоколов» коммуникации, практикой, поддерживающей общие смыслы в рамках культуры потребления. «Брендинг является культурным измерением мирового рынка и процессом, с помощью которого индивиды придают смысл собственному консюмеризму» [2. С. 145]. Получается, что конкретная практика коммуникации, поддерживаемая, например, на протокольной основе консюмеризма, создает культурные коды. То есть понимание возможно в семиотическом пространстве данной специфической культуры, поскольку она самопроизвольно нацелена на коммуникацию с помощью брендов. Бренд города можно отнести не только к смылосодержащим символическим формам, но и к высшей форме структурной организации семиотической системы города. Тогда бренд может стать городской «нормой», и активный горожанин будет поддерживать бренд и гордиться им. Следовательно, брендинг города формирует особую «реальность», поскольку в субъективном смысле реально то, что семиотически принято и значимо.

Самоописание города обычно создается в ядерной структуре семиосферы, но тексты «пользователей» тоже могут быть восприняты в нормативном ключе и даже войти в ядро. В постмодернистском понимании бренд-

политика, лишаясь системности и монополии официальной власти, превращается в субъективное «поле» переинтерпретации смыслов. Вместо одной политики возникают «политики», проявляющиеся во власти дискурсов. То есть сегодня единство семиотического пространства в отношении номинации города достигается не только за счет властного преимущества, но единением отношения к границе значений. Символическая позиция «университетский город» действительно отграничивает собой особый мир, тем самым под «границей» города здесь мы понимаем один из основных механизмов его семиотической индивидуальности. Интересно, что в университетском городе Университет (включая главное здание) становится своего рода культовым значимым объектом, помещенным в символическом центре. Из опроса иностранных студентов 2020 г.: «Томск – студенческий город, в основном почти половина населения Томска – студенты, атмосфера для учебы такая сильная, потому что куда бы вы ни пошли, вы можете увидеть здание университета...» (мужчина, Индонезия, 25 лет, срок пребывания в Томске 3 года). Отсюда молодежь вообще и студенты в частности, как семиотически «пограничные группы», также символически перемещаются в центр семиосферы города. Этот знаковый трансфер вообще характерен для динамики семиосферы, когда из пограничных зон культуры города что-то переносится в центр, становится культурно значимым. Тем более что символика периферии более яркая и маркированная, чем символика ядра семиосферы.

«Граница» имеет отношение и к переводу текстов, и к трансформации смысла, она вообще требует постоянных «переводов». Но, согласно Лотману, именно сама ситуация «перевода» и порождает информацию, а значит, и коммуникацию в содержательном смысле. Таким образом, в городе необходим диалог, а диалог в семиотическом понимании представляет собой попеременную линейную коммуникацию с обратной связью. Чтобы выработать общий язык, участники диалога переходят на чужой язык, при этом передача сообщений ведется дискретно. Генератор текстов находится в ядерной структуре семиосферы, а получатель – на периферии; затем центр и периферия меняются местами [1. С. 268–269]. Потому для инициирования диалоговой коммуникации городская власть вынуждена организовать «реальное» обсуждение бренда города как во внутренней коммуникации, так и во внешней. То есть речь не идет об информационном процессе, когда сообщение «спускается сверху». Начальный бренд-текст продуцируется городской властью, а затем встречный переосмысленный бренд-текст посылается с периферии. Власть не только должна отправить соответствующее сообщение молодежи, но поддержать обмен смыслами и обеспечить феномен понимания. Если же на разовом линейном «транше» процесс коммуницирования закончится, то получится лишь обычная рекламная «рассылка» относительно властного намерения о бренде «университетский город». Отправление единичного рекламного сообщения вообще не способно создать имидж бренда в сознании адресата, однако рекламное воздействие может «позиционировать» город при массовой рекламной атаке или, скорее, при серии атак. Но тогда опять получится не диалог, обмен мнениями, а монологическое «вбивание» в сознание «реципиента» потребной власти позиции. В диалоговом же режиме власть не должна ничего навязывать, она может лишь пригласить заинтересованных «пользователей» (молодежь, студентов, в том числе иностранных)

к обсуждению бренда. Со своей стороны «пользователи», приняв идею «университетского города», способны поддержать идентичность бренда города уже по типу круговой связи.

Почему роль «пользователей» в коммуникации бренда города столь существенна? Потому что «пользователи» создают свой собственный «культурный» мир на основе ценностей потребления и трансформируют его в соответствии с изменениями интересов. Кроме того, они способны к сетевой коммуникации (социальная коммуникация вообще сегодня тяготеет к сетевым формам) на основе консюмеризма. Что же дают сами бренды для конструирования таких личных миров? Бренды сообщают культурные образцы, но мы привыкли, что коммуникативная связь с брендом – линейная, и достаточно лишь расшифровать единственно верный код. Однако активные «пользователи» вводят вторичные коды, или «лексикоды», от которых теперь зависят «созначения». Тем самым означающее бренда-символа, которое вообще обусловлено феноменом креативности, становится настоящей «смыслопорождающей формой», включающей множество значений и созначений, «благодаря корреспондирующим между собой кодам и лексикодам». Вот этот динамический процесс смены значений У. Эко и называл «смыслом» (см.: [3. С. 51, 56–57]). Тем самым пользователи не просто меняют смысл города-знака, но и вводят в коммуникацию собственный язык, перекодируют ее. При этом они увеличивают число «переводов», но это коммуникативное усложнение компенсируется тем, что диалог («разговор») сегодня непосредственно встроен в культуру консюмеризма. И здесь мы обращаемся к феномену мотивации «пользователей» на семиотическую деятельность, поскольку означивание представляет собой действие / поведение. Очень важным наличным мотивом для студентов / молодежи служит получение образования, потому для нее понятие «университетский город» в самом общем плане означает релевантное место для приобретения искомого образования. Всех же остальных потенциальных сторонников идеи данного бренда необходимо еще специально мотивировать с помощью рекламной коммуникации. При этом в деле мотивации можно обратиться лишь к довольно абстрактной и рациональной аргументации, подчеркивающей различные выгоды от конкретной знаковой формы позиционирования города. В категорию слабо мотивированных на брендинг попадает и власть, как показывает опыт многих отечественных и зарубежных городов, потому мы подчеркиваем модальность властной роли в становлении бренд-менеджмента.

Итак, в качестве выводов, завершающих первую часть статьи, можно выделить некоторые метакоммуникативные предпосылки или необходимые условия для коммуникативной жизни бренда «университетский город» в данный момент, заданные его фреймом. Во-первых, активные «пользователи» сами фреймируются, в отличие от других жителей города, они самопроизвольно создают языковую конструкцию (код) для обсуждения университетского города как темы. Во-вторых, создавая собственные лексикоды, «пользователи» именно семиотически модифицируют бренд «университетский город». При этом они порождают / достраивают видовые характеристики города на базе самопроизвольно оформленного фрейма, основанные на потребительской ценности «Университета». В-третьих, «пользователи» производят фрейм не только самого современного города-университета, но и присущего

ему адекватного образования, потребного именно сегодня. В этой актуальности понимания бренда «университетский город» заключается смысловой аспект, ведь конструирует интенция, само внимание и сосредоточенность сознания на предмете. Информационная же релевантность бренда-знака проявляется в том, что конкретный университет соответствует архетипу (Университету), а город, где есть университет, обладающий соответствующим прообразом образом, является «университетским». К сожалению, сегодня коммуникативную разноголосицу создают такие сопредельные в знаковом отношении и официально продвигаемые символические формы брендов, как «студенческая столица». Зарегистрированный товарный знак Томска «Студенческая столица России» является удачным маркером, выделяя город, но он не поддается модификации. Указанная символическая номинация слишком метафорична и хороша лишь для простой презентации. Если мы станем позиционировать Томск как студенческую столицу, то это выделит его среди других студенческих городов, но данная «позиция» неадекватна для «пользователей» в качестве объекта смыслополагания. Таким образом, сегодня весьма желателен диалог власти и активных «пользователей», а в самой уже состоявшейся диалоговой коммуникации необходимо поддерживать семиотическую динамику и релевантно модифицировать бренд «университетский город».

2. Образный смысл фрейма «университетский город» на примере исследования представлений иностраннх студентов

Образный смысл представляет собой авторскую объективацию содержательной оценки, своего рода проекцию вовне некой ментальной «картинки». В данной связи следует раскрыть смысловой аспект образа университетского города, конституированный в представлениях иностранных студентов, обучающихся в Томске, и обосновать его значимость для внешнего позиционирования модифицированного бренда города. Как известно, позиционирование бывает «внутренним» и «внешним», а сам термин указывает на маркетинговый контекст. И сегодня маркетинговая стратегия позиционирования чаще всего применяется к брендам, в том числе и городов. Но надо иметь в виду, что бренд-менеджмент, управление брендом города, осуществляется не только властью, но и «клиентами». В университетском городе такими «клиентами», потребителями научного и образовательного продукта университетов, выступают студенты вообще и иностранные студенты в частности. Вот почему образ университетского города, который складывается в нашем случае у иностранных студентов Томска, должен быть непременно положен в основание внешнего позиционирования бренда «университетский город».

Образ университетского города – это представление иностранных студентов о Томске. То есть под образом понимается конструкция сознания, которая репрезентирует или символически представляет город. Сама образная репрезентация характеризуется концептуальностью, связанностью элементов образа-конструкта и фреймированностью, что демонстрирует способ понимания и выражает трактовку смысла. Другими словами, образ университетского города должен обнаружить структуру взаимосвязанных характеристик, указывающих на значение города для того, кто этот образ самопроизвольно

создавал. Тем самым исследование образа Томска как «университетского города» на базе опроса иностранных студентов призвано артикулировать его особенности, то, что отличает именно Томск. В данном ключе позиционирование Томска вовне предстает как репрезентация уникальности города Томска. Фактически это своего рода реализация права на город (А. Лефевр) в формируемом («производстве») и меняющемся («смысловая динамика») *пространстве репрезентации* («переживаемое через сопутствующие ему образы и символы») [4. С. 51–52], в условиях, когда официальные институты – городская власть, университеты, локальные медиа – по каким-либо причинам выключены из данного пространства, функция которого заключается в том, чтобы «присвоить себе воображение» [Там же].

Эмпирическое исследование иностранных студентов Томска рассматривалось как составная часть изучения фронтирных направлений в современную эпоху, важнейшими характеристиками которой являются «общество знания», рост значения городов, растущий рынок образовательной миграции и, соответственно, динамичный рынок экспорта образования. С учетом депопуляции страны, особенно ее восточных регионов, хотелось рассмотреть иностранных студентов и как возможный ресурс притока населения, относимого к интеллектуальному классу. Акцент был сделан на студентах томских университетов, причем из дальнего зарубежья, с учетом освоения ими русского языка «с нуля», отсутствия предшествующих знаний о реальной российской жизни. Фактически такого рода исследование опиралось на гипотезу, согласно которой мы получим образ университетского города, как говорится, в чистом виде. Само исследование в его основной части было посвящено картированию повседневных передвижений студентов пяти из шести томских университетов. Мы относим его к пространственной компетенции каждого члена общества, если воспользоваться триадой Лефевра. Второй задачей стало исследование картины личного «центра Томска» для каждого студента, что фактически позволило бы визуализировать образ Томска с привязкой к определенным любимым местам иностранных студентов. Анкета предлагалась на выбор на русском или английском языке.

Факультативным вопросом в конце анкеты был следующий: «Если бы у вас была одна минута, чтобы объяснить у себя на родине, „Что такое Томск?“, что бы вы сказали?».

Количество студентов, попавших в выборку, составило 156. Число же респондентов, ответивших на этот необязательный вопрос, достигло 97 человек, что равняется 62% от числа опрошенных. Ответы на открытый вопрос были семантически проанализированы, сгруппированы в родственные смысловые блоки и ранжированы. Всего мы получили 145 характеристик. Отметим, что лаконичных характеристик типа «студенческий город» или «город студентов» меньшинство. В основном это оценочные, нередко эмоциональные характеристики, связанные с наиболее яркими чертами города. На последнем замечании хотелось бы остановиться отдельно. Именно город, а не университеты (у них высокий уровень оценки, но они – объект основной деятельности студента, университет выбирался, исходя из цели получения качественного и доступного высшего образования за рубежом), стал объектом характеристики. Город, среда обитания, атмосфера – то, что, как правило, упоминается мельком или игнорируется в деле брендинга университетов. Это

давнее противоречие между городом и университетом. Первый не считает университетские проблемы своими, второй менее всего заботится о том, как презентовать среду обитания будущего клиента (см: [5]). В этом плане наше исследование показывает, что антропологическая, коммуникативная, эмоциональная составляющие брендинга города преобладают в выборе потребителя. Итак, на первом месте оказалась характеристика «город для иностранных студентов» (17,2%). Согласимся, повседневное пространство первично для подтверждения правильного выбора места учебы. Это значит, что с международным брендом университетского города Томска дела обстоят хорошо. На втором месте «атмосфера Томска», «жители» (16,5%). Комфортность пребывания для человека в чужой стране, незнакомом месте имеет одно из существенных значений. Устная презентация университетского города, вероятно, будет более полной, если его образ вписывается в пространственное ориентирование в стране и мире, сравнительная оценка связана с характеристикой «размеров и местоположения» (15,8%). Иностранный студент – это еще и гость, и в какой-то степени зависящий от городского и университетского сервиса турист. Поэтому равную позицию в образной характеристике (15,8%) занимают «красота», «архитектура», «культура». Поровну распределились еще две существенные характеристики – «хорошие университеты» и «безопасность» (по 8,9%). Замыкают образную составляющую еще две равные позиции – «город студентов» и «климат», «природа» (по 8,2%).

Итак, эмпирическое исследование показало, что образ Томска структурируется как бы на двух уровнях: повседневном и символическом. Начнем с уровня повседневности. Надо иметь в виду, что данный образ не является следствием искусственного рекламного воздействия, но оформляется естественным путем в результате прямой коммуникации человека с городом. В первую очередь Томск воспринимается и осмысливается иностранными студентами как «особенный город», и это определение само по себе уже дает основу позиционированию. Далее в плане раскрытия его конкретной специфики следует целый набор положительных черт: «хороший», «спокойный», «приятный», «дружелюбный», «гостеприимный», «второй дом». В целом форма обобщенного образа Томска напоминает характер человека, и город-субъект предстает как демократичный и коммуникабельный. Кстати, при формировании брендов очень часто используется аналогичный прием «очеловечивания», и это нужно для того, чтобы выразить эмоции по поводу бренда. В отношении Томска эмоции тоже присутствуют: по нему можно «скушать» и он «нравится».

Далее переходим к выявленным символическим характеристикам; конечно, город описывается с точки зрения географической привязки, это «сибирский», «русский» город. Но для иностранных студентов Томск как «университетский город» «вбирает в себя» и весь мир, поскольку здесь можно встретить студентов из многих не просто стран, но регионов: Африки, Ближнего Востока, Индии, Китая, Латинской Америки, Монголии. И, наконец, Томск – это город-университет, идеальная среда и благоприятное место для учебы. Перед нами «чисто» символическая ипостась Томска, которая не просто указывает на место, удобное для проживания и практического воплощения жизненного плана, но выражает особое значение, которое город приобретает как знак в коммуникации.

При позиционировании брендов вообще большую роль играет понятие идентичности, связанное с уникальностью бренда. На сегодняшний день наиболее известна концепция идентичности бренда Ж.-Н. Капферера. По нашему мнению, из всех шести граней его призмы отличительных особенностей бренда на первое место в данной связи надо поставить культуру бренда. Дело в том, что город как символический «товар» может быть производным лишь от культуры бренда, и именно культура способна сделать город привлекательным в коммуникации. К примеру, Coca-Cola символизирует США, все американское; у нас аналогично «университетский город» символизирует все томское. Вот как Капферер говорит о значении культуры бренда: «Культура бренда играет существенную роль в его дифференциации. Она определяет некий дух, ценности которого олицетворяются в товарах и услугах, выпускаемых под этим брендом» [6. С. 105–106].

Этот особый дух и ценности, которые необходимо проецировать на продукт томских университетов, науку и образование, должны быть репрезентативными ценностями, выраженными представителями студенческого международного сообщества в качестве уважаемых и значимых «клиентов», маркирующих современный и международный уровень образования вообще. Выявленные конкретные ценности в томском символическом выражении включают: позитивный настрой, доброжелательность, коммуникабельность. Но как же данные «общечеловеческие» ценности конвертировать в дело брендинга и позиционирования Томска как «университетского города»? И здесь снова следует обратиться к культуре диалога, а застрельщиками в диалоге призваны выступить те, кто будет инициировать бренд-менеджмент. В ходе актуального диалога, реального обмена знаковыми позициями, согласно семиотике, науке о коммуникативных системах, создается общий язык общения, или код. Вот на этом языке и возможно сформулировать / закодировать уникальность бренда Томска, ту семиотически модифицированную «позицию», которую будет целесообразно использовать для его внешнего позиционирования. Состоявшийся обмен мнениями был бы полезен и для «внутреннего» репозиционирования бренда Томска как «университетского города».

Литература

1. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: семиосфера. СПб.: Искусство – СПб, 2001. 704 с.
2. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. 432 с.
4. Лефевр А. Производство пространства. М.: Strelka press, 2015. 432 с.
5. Щербинин А.И., Севостьянов А.В. Имиджевая стратегия в смысловом пространстве региональной политики // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2020. № 57. С. 265–276.
6. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.

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

E-mail: shai52@mail.ru

Nina G. Shcherbinina, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: sapfir.19@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2021. 62. pp. 184–193.

DOI: 10.17223/1998863X/62/16

MODERN TRENDS IN UNIVERSITY CITY BRAND MODIFICATION

Keywords: positioning policy; university city; frame; semiosphere; representation space; foreign students

The study is supported by the Russian Foundation for Basic Research and the Expert Institute for Social Research, Project No. 21-011-31374.

This article examines modern trends in the modification of the brand “university city” in the context of communication. The first part is a theoretical analysis based on the main categories of semiotics. Thus, brand modification is considered within the semantic framework of the urban semiosphere, and the brand here means “text” in the interpretation of Yu.M. Lotman. In the context of the authors’ concept of the political construction of reality, the generating subject of communication is the party that “writes” the text and also takes care of its coding and understanding. In this regard, the constructivist role, considered through the concepts of “border” and the change of places of the “core” and “periphery” of the urban semiosphere, is transferred from authorities to “active users”. At the same time, communication is understood as an equivalent of cultural dialogue with its “translation”. This kind of communication moves away from the absolutely linear form of advertising communication of brands and approaches the network configuration of “discussing” brands and giving them values, uniqueness, and thus identity. All this reveals the semiosis of the city brand as a sign and points to the correction of its meaning. Thus, active “users” generate their own “lexicodes” for discussing the topic of the city and spontaneously create a “frame” for the required “university city” and university. The second part of the article reveals the figurative meaning of the “university city” frame by examining the opinions of foreign students. A concrete example of their views regarding a relevant “university city” is shown by a survey of foreign students in Tomsk. The survey revealed the structure of interrelated characteristics that indicate the representative properties of Tomsk and articulate its special significance. In fact, this is a kind of implementation of the right to the city (H. Lefebvre). Empirical research has shown that the image of Tomsk is structured, as it were, on two levels: everyday and symbolic. In general, the form of the generalized image of Tomsk resembles the character of a person, and the city-subject appears as democratic and sociable. The symbolic hypostasis of Tomsk is a city-university, an ideal environment and a favorable place to study at. Thus, based on the culture of dialogue, it is feasible to exchange symbolic positions and create a specific language of communication, in which it is advisable to formulate a semiotically modified idea of a new positioning of the “university city”.

References

1. Lotman, Yu.M. (2001) *Vnutri myslyashchikh mirov: Semiosfera* [Inside Thinking Worlds: Semiosphere]. St. Petersburg: Iskusstvo – SPB.
2. Castells, M. (2016) *Vlast' kommunikatsii* [Communication Power]. Translated from English by N.M. Tylevich. Moscow: HSE.
3. Eco, U. (1998) *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologi* [The Absent Structure. Introduction to Semiology]. Translated from Italian. St. Petersburg: Petropolis.
4. Lefebvre, A. (2015) *Proizvodstvo prostranstva* [The Production of Space]. Moscow: Strelka press.
5. Shcherbinin, A.I. & Sevostyanov, A.V. (2020) Image Strategy in the Semantic Space of Regional Policy. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 57. pp. 265–276. (IN Russian). DOI: 10.17223/1998863X/57/25*
6. Kapferer, J.-N. (2007) *Brend navsegda: sozдание, razvitie, podderzhka tsennosti Brenda* [The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term]. Translated from English. Moscow: Vershina.