УДК 659; 339.138

А.И. Щербинин

ОБРАЗНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ¹

Рассматриваются проблемы эффективного позиционирования университетского города в условиях глобальной конкуренции. Особое внимание уделяется наиболее действенной составляющей коммуникации – визуальной политике.

Ключевые слова: позиционирование, университетский город, визуальная политика, глобальная конкуренция.

Внешнее позиционирование городов сегодня становится практикой местной политики. В условиях глобальной конкуренции городов и регионов единой Европы, отмечает Филипп Котлер, из 102 тыс. территориальных единиц и 1 тыс. регионов выживут наиболее активные. И в качестве подтверждения отмечу, что в докладе ООН «Состояние городов мира 2012/2013» из 31 самых быстрорастущих городов планеты – 21 китайский, а из 28 наиболее вымирающих – 11 российских. Это Омск, Новосибирск, Воронеж, Волгоград, Саратов, Самара, Нижний Новгород, Пермь, Уфа, Челябинск и, наконец, Санкт-Петербург (критерии – экономический рост, инфраструктура, экология, качество жизни, социальная справедливость. См.: АиФ. 2012. № 44). И вопрос здесь не в том, кто нас посчитал, а в том, что и стратегия, и практика у нас противоположные. Так, Э. Набиуллина прогнозировала, что «в ближайшие два десятилетия из малых и средних городов в крупные переедут до 15–20 миллионов человек». В этой обстановке битва за узнаваемость превращается в битву за выживание.

Сегодня, как правило, предлагаются модели полибрендового характера, чтобы привлечь и квалифицированную рабочую силу, и инвесторов, и туристов. На наш взгляд, основной научной и практической проблемой для достижения максимальной эффективности должно стать превращение самого города в бренд, чем и занимается сетевая лаборатория внешнего позиционирования инновационного города, существующая при кафедре политологии Национального исследовательского Томского государственного университета.

Сейчас в мире на 2 млн 660 тыс. городов приходится около 20 тыс. университетов, университетских же городов чуть более 100, причем ни один из российских городов не включен в международный список этих специфических городских поселений.

Университетский город от неуниверситетских конкурентов отличает развитая структура технопарков, активность венчурных фондов, своеобразие «профессионального лифта» для молодежи, академическая мобильность – то,

¹ Статья написана при поддержке гранта № 13-13-70001 регионального проекта РГНФ «Визуальная антропология: модели социокультурных коммуникаций».

что составляет основу «вечного обновления» этих в общем-то старых городов. Единство старины (существенная часть бренда) и молодости еще более актуализирует одно из существенных отличительных свойств города – его обновление. Городская старина становится не просто музейным придатком, но гарантом качества, известного рода сценой, где на смену выдающимся предшественникам приходит талантливая и не менее амбициозная молодежь.

В своем исследовании мы исходили из того, что в условиях IT-коммуникации одним из популярных каналов становится Интернет, а визитной карточкой города, в частности, официальный сайт городского поселения. Из 105 университетских городов были отобраны для анализа сайты 53. Начальная гипотеза исходила из формальной задачи исследования: включены ли проблемы университета в образное позиционирование 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: на первом месте стоят виды города (31 случай), на втором – рисунки (18), на третьем – гербы (16), что свидетельствует о признании символической составляющей презентации места, на четвертом – люди / сообщество (11), на пятом – панорамы городов и университеты (по 10), на последнем – виды природы (3). 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».

По мнению П.Е. Родькина, «геральдика остается равнодушной к современной визуальной эстетике и восприятию» [1. С. 11]. Видимо, в силу этих причин на сайтах университетских городов гербы занимают всего лишь третье место. Например, на сайте г. Кембриджа (Англия) отдано предпочтение графическому изображению университета с его знаковыми башнями Королевского колледжа перед гербом.

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 дополняется тем, что из шести государственных университетов 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, и 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. Все образы должны быть узнаваемы и очень хорошо визуализироваться на сайте. В данном случае нужен толчок для включения в городскую идентичность этих знаковых имен, и таким толчком мог бы стать медиа-проект, подобный проекту «Имя России».

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 протраивать траекторию будущего для университетского города и для его жителей. В этом плане мне нравится позиция властей Мюнстера, города с тысячелетней историей. Здесь нужны реальные шаги и реальные результаты прорывного характера, и на пути конструирования будущего средства и техники визуальной включенности в творимую историю играют даже большую роль, чем в репрезентации прошлого или ориентировании в настоящем.

Литература

1. *Родькин П.Е.* Визуальная политика. Фирменный стиль России. М.: Совпадение, 2007.