**CONNECT
UNIVERSUM
2018**

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной трансдисциплинарной
научно–практической WEB–конференции
«CONNECT–UNIVERSUM–2018»

**ЦИФРОВОЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ
И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

29–30 ноября 2018 года

**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДА ТОМСКА КАК УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА

Д.Ю. Свиридова, магистрантка кафедры социальных коммуникаций,
Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия)*.
E-mail: diasvi@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается визуальная сторона брендинга университетского города. На основе анализа визуальных составляющих брендов мировых университетских городов делается вывод об отсутствии единства визуальной политики городов и университетов. Бренд университетских городов в цифровой среде представлен такими визуальными образами как виды и панорамы города, включающие в себя здания университетских кампусов, а также фотографиями университетов отдельно, как внутри, так и снаружи. Объемные тексты, размещенные в онлайн-среде и соответствующие выбранной концепции позиционирования, не подкрепляются визуальными образами. Решается эмпирическая задача – определение единых элементов и образов визуальной составляющей бренда города Томска для студенческой аудитории.

Ключевые слова: визуальная составляющая бренда города; университетский город; визуальный образ города; город Томск.

Вектор позиционирования Томска как города университетов, студенчества и науки был избран давно, и для этого имеются основания: первый университет за Уралом, более 80 000 студентов в настоящее время, целый комплекс научных и инновационных мероприятий. В национальных СМИ город Томск представляется такими метафорами как «студенческий город», «образовательный центр Сибири», «Сибирские Афины» и другие. В конце 2015 года мэрией города был зарегистрирован товарный знак «Томск – студенческая столица России». Продвижение Томска как научно-образовательного центра и формирование соответствующей визуальной составляющей бренда актуально для города.

В профессиональном сообществе широко обсуждается проблематика визуальной составляющей бренда территории. Специалист по городскому брендингу Ж. Торрес предлагает городам отказаться даже от логотипов, столь распространенных в европейской традиции. Тем не менее, большинство специалистов, занимающихся изучением вопроса (К. Динни, Д. Визгалов и другие), утверждают, что брендинг территории – гораздо более глубокий процесс, чем разработка логотипа и бренд-бука, но нельзя не признавать роли визуальной коммуникации бренда в процессе продвижения города. Более того, М. Ривас, эксперт проекта Urbact, в своем отчете «Innovative place brand management» («Инновационный бренд-менеджмент территории») пишет о том, что визуальная сторона современной коммуникации важна не менее стороны содержательной. Д. Визгалов в становлении бренда города большую роль отводит дизайну.

И Е.Ю. Кузнецова и Т.В. Белько, занимающиеся визуальными коммуникациями бренда, и Д. Визгалов, описывающий этапы становления бренда города, относят вопросы дизайна визуальных коммуникаций к этапу разработки концепции бренда. А. И. Щербинин пишет о визуальной политике позиционирования города-университета. Но вопрос: какие элементы включает в себя визуальная составляющая бренда университетского города, – остается открытым.

В недостаточности визуальных образов Томска как университетского города и отсутствии единства подходов к содержанию коммуникации этого бренда состоит проблема исследования.

* **Научный руководитель:** Спичева Дина Ивановна, кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций НИ ТГУ.

Цель данной статьи – определение единых элементов и образов визуальной составляющей бренда города Томска для студенческой аудитории.

Под брендом города понимается:

- ✓ совокупность уникальных черт города, позволяющих отличать определенный город в сознании целевых аудиторий;
- ✓ наличие конкурентных преимуществ;
- ✓ уникальный набор ассоциаций в общественном сознании, представленный совокупностью визуальных, вербальных и ментальных элементов;
- ✓ городская идентичность.

Визуальная составляющая бренда города является частью дизайна его бренда, т.е. «системы взаимосвязанных и взаимодополняющих визуальных и символических атрибутов (изображений) идеи бренда, выраженных в символических знаках, лозунгах, цветах, запахах, музыки пр.» [1, с. 148]. Как следует из характеристик бренда города, визуальная составляющая является частью основы, на которой строится ассоциативный ряд города в общественном сознании.

Визуальная сторона брендинга университетского города разбиралась А.И. Щербининым. В своей работе «Визуальная политика позиционирования университетского города» он пишет о том, что университетские образы зачастую не являются частью визуальной политики бренда города и практически не представлены на официальных сайтах городов-университетов [8].

Е.В. Сабурова в своей работе, посвященной особенностям маркетинга городов-университетов, относит визуальную политику города к методу имиджевого маркетинга, выделяя также маркетинг достопримечательностей и маркетинг личностей [7]. Со своей стороны отметим, что элементы приведенных направлений также возможно отразить в визуальной составляющей бренда города.

Для выявления используемых визуальных образов в создании бренда мировыми университетскими городами, выделим элементы, которые, по нашему мнению, могли бы быть отражены в дизайне бренда города: достопримечательности, личности, история, университеты, политика и городское управление, природно-географические особенности, факторы уникальности города. Проанализируем визуальные образы данных категорий, представленные в цифровой среде, а именно на официальных ресурсах (сайтах администраций, сайтах, посвященных туризму, а также официальные профили в социальных сетях), следующих городов-университетов: Оксфорд (50 000 студентов на 153 700 населения), Кембридж (40 000 студентов на 128 863 населения), Армидейл (10 000 студентов на 19 485 населения), Сент-Эндрюс (9 000 студентов на 16 680 населения), Дарем (16 000 студентов на 30 000 населения). Университеты в данных городах являются основой комьюнити и, в какой-то степени, «градообразующими предприятиями».

На официальном сайте города Оксфорда Oxford City, а также на сайтах Experience Oxfordshire и Oxford City Guide, посвященных туризму, представлены следующие визуальные образы, относящиеся к концепции бренда «город-университет»: здания университетских кампусов, вписанных в панораму городу или отдельно; учебные помещения и читальные залы библиотек. Образами, подчеркивающими уникальность города, являются места съемок серии художественных фильмов «Гарри Поттер» (университетские аудитории, коридоры и др.).

Визуальные образы Кембриджа, представленные на сайтах Visit Cambridge, а также в онлайн-буклете «Cambridge take your time» также представляют собой университетские здания и их внутренние виды. Важно отметить, что на логотипе городского совета (Cambridge City Council), размещенном на сайте и в социальных сетях, не только отражены природно-географические особенности территории, но и размещен фасад Кембриджского университета. Городской проект Cambridge BID имеет собственного персонажа – амбассадора города в черных жилете и шляпе, фиолетовом галстуке, являющегося уникальным визуальным образом.

На официальных ресурсах города Армидейл визуальные образы, связанные с университетом, практически отсутствуют: лишь одна фотография главного корпуса University of New

England, размещенная в одном из подразделов сайта. Но стоит отметить, что существующий логотип города и логотип университета выполнены в едином визуальном стиле.

Визуальные образы Сент-Эндрюса также далеки от позиционирования территории в качестве университетского города. Большой массив текстовой информации, посвященной университету, облекается в несколько фотографий видов города, включающих в себя и здания университетских кампусов. Но также, на единственном из проанализированных ранее городских ресурсов, на сайте Visit St Andrews встречается фотография самих студентов в академической одежде.

Официальные ресурсы и многочисленные профили в разных социальных сетях Дарема представляют доминирующее большинство визуальных образов, связанных с видами университетских зданий в пейзаже города. Делается акцент на истории данных мест. Логотип университета схож с гербом города, используемым также в логотипе регионального совета.

Результаты проведенного анализа демонстрируют следующую ситуацию: бренд университетских городов в цифровой среде представлен такими визуальными образами как виды и панорамы города, включающие в себя здания университетских кампусов, а также фотографиями университетов отдельно, как внутри, так и снаружи. Единство визуальной политики городов и университетов практически отсутствует. Объемные тексты, размещенные в онлайн-среде и соответствующие выбранной концепции позиционирования, не подкрепляются визуальными образами.

Следующий шаг исследования – анализ города Томска – подтвердил вышеописанную ситуацию. Позиционирование в качестве «города студенчества и науки» отражено лишь в единственной фотографии главного корпуса Томского Государственного Университета на официальном сайте администрации Томской области. Концепция бренда города представлена в информации, публикуемой на официальных сайтах и в социальных сетях, но не имеет визуального отражения.

В логике типологии городов-конструктов Н.Г. Щербининой можно предположить, что позиционирование Томска как научно-образовательного центра относится ко второму типу, при котором бренд города строится с акцентом на одну символическую позицию [9]. В этом случае город привлекает своей уникальностью.

Важно помнить, что город без цифрового визуального образа, не имеющий представительство в сетевом пространстве, исчезает не только виртуально, но и реально, т.к. становится неинтересным для многих целевых аудиторий (инвесторов, туристов, студентов, работников и т.д.) и постепенно умирает. Вербального сообщения зачастую недостаточно, так как «визуальность становится способом конструирования повседневной практики, социализации индивидов, их коммуникационного взаимодействия» [3, с. 30].

Так, на основе данного анализа, с учетом возможного потенциала и недостающих элементов визуальной коммуникации бренда города Томска, предлагаем сформировать единую визуальную составляющую на основе следующих образов:

- ✓ основные здания университетских кампусов и библиотек, общежитий;
- ✓ элементы учебного и научного процесса (например, лампы в профессорском читальном зале научной библиотеки ТГУ, колбы и пробирки в лаборатории университетов);
- ✓ образы студентов и преподавателей, участвующих в учебном и научном процессе;
- ✓ достопримечательности, связанные с образованием (например, памятник Святой Татьяне, памятник первой учительнице);
- ✓ исторические образы (например, строительство университетов, студенты прошлого века);
- ✓ парад университетов в День Томича;
- ✓ университетская роща;
- ✓ университетские музеи и другие визуальные образы, связанные с научно-образовательной сферой Томска.

Литература

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сеченой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
3. Дроздова А.В. Визуальность как феномен современного медиаобщества // Политематический журнал научных публикаций «Дискуссия». 2014. № 10 (51). С. 29–36.
4. Кузнецова Евгения Юрьевна, Белько Татьяна Васильевна Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда // Известия Самарского научного центра РАН. 2014. № 2-2 С. 469–471.
5. Люлько А., Василенко Е., Емельянова Н., Телина Е., Василенко И. Имидж регионов России. Инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. профессора И. А. Василенко. М.: Международные отношения, 2016. 288 с.
6. Плотникова М. М. Территориальный брендинг: от герба до бренда (на примере Иркутска): учеб. пособие. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2013. 101 с.
7. Роль брендинга городов в эпоху перемен / под общ. ред. О.И. Соскина. К.: Институт трансформации общества, 2012. 112 с.
8. Сабурова Е.В. Особенности маркетинга современных городов-университетов (на примере Оксфорда и Кембриджа) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. № 11. С. 154–157.
9. Щербинин А.И. Визуальная политика позиционирования университетского города // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2011. № 3 (19). С. 46–58.
10. Щербинина Н.Г. Образ города как символический конструкт // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2011. № 3 (15). С. 41–52.
11. RIVAS, Miguel (2015) Innovative Place Brand Management, Re-Learning City Branding. URBACT-CityLogo final report. April, 2015.

THE VISUAL COMPONENT OF THE BRAND OF TOMSK AS A UNIVERSITY CITY

Diana Yu. Sviridova, Master's Student, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: diasvi@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/33

Abstract. This paper explores the visual side of branding of a university city. The analysis of the visual components of the brands of the world's university cities, including the city of Tomsk, is conducted to identify the visual images used. The brands of university cities in the digital environment are represented by such visual images as views and panoramas of the city, including the university campuses, as well as photos of university buildings, both inside and outside. Large texts corresponding to the chosen positioning concept and placed in the online environment are often not supported by visual images. The paper defines the elements and images that contribute to creating a single visual concept of the city of Tomsk for the student audience.

Keywords: visual component of city brand; university city; visual image of the city; Tomsk.