Вестник Томского государственного университета. 2020. № 458. С. 116–123. DOI: 10.17223/15617793/458/14

УДК 323.22/.28: 911.375.4:378.4

Н.Г. Щербинина, А.В. Севостьянов

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА: СООТНОШЕНИЕ СМЫСЛОВОГО И ВИЗУАЛЬНОГО АСПЕКТОВ БРЕНДА

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ, проект «Политическое конструирование университетского города в формируемом образе будущего России», № 20-011-31664.

Раскрывается соотношение смыслового и визуального аспектов в позиционировании бренда университетского города в контексте современной коммуникативной ситуации. Обосновывается приоритет смыслового значения бренда в качестве сконструированной особенности как доминирующей характеристики города. Подтверждается моделирующая роль позиционирования бренда в формировании / восприятии образа города. Подчеркивается идентификационный характер визуально репрезентированных смыслов бренда города, согласованных с его значимой «позицией» в маркетинговом пространстве имиджей городов.

Ключевые слова: позиционирование; бренд; университетский город; смысл; визуальная репрезентация.

Общее понятие позиционирования, как правило, используется в маркетинговых стратегиях. Если под «товаром» мы будем понимать город, то можно выделить две основные концепции позиционирования. Первая концепция [1] основывается на конструировании стереотипного образа города-товара, внедряемого в реальность восприятия с помощью рекламной коммуникации. Причем рекламное воздействие на сознание потребителя является однонаправленным посылом (без обратной связи) и агрессивно-массированной атакой по способу воздействия. В результате такого внедрения в сознание в нашем случае предполагается создание представления о городе, имеющем особое значение, например «университетский город». В случае успешной рекламной коммуникации, оформления и закрепления образа, должно произойти смысловое наполнение города-знака, без которого город сегодня не может просто присутствовать в условиях глобального и во многом виртуального общего мира.

Вторая концепция [2] сосредоточена на конструировании рынков-сегментов, т.е. конституировании особой реальности маркетинговой коммуникации. Каждый город обладает характеристиками города вообще, но есть и специфические его свойства, которые могут стать «товарными качествами». И здесь надо либо образовать отдельный рыночный сегмент и стать эксклюзивным продуктом на новом рынке, либо позиционироваться в каком-то уже бытующем сегменте. Университетские города, которых в мире множество, заведомо образуют один готовый сегмент, потому предстоит конкурентная борьба за рыночную долю в нем. Если вторая концепция предполагает создание главным образом вербально оформленного представления, дополнительно «отстраивающего» от конкурентов, то визуальный аспект позиционирования в семиотических практиках осуществляется преимущественно на основе первой концепции.

Э. Райс и Дж. Траут, как и Ф. Котлер, создавали свои концепции позиционирования для потребностей отправителя посланий, того, кто управляет коммуникацией. Если объединить их точки зрения по существу, то получится, что позиционирование – это отсылка четких посланий в разных коммуникативных формах для «вбивания» в умы значимой характеристики товара и попутное сегментирование рынка для адресных посланий всем избранным сегментам. Но с другой стороны коммуникативной цепи потребители сообщений фильтруют полученную информацию, тем самым участвуют в создании собственного образа товара. В результате у них формируется и свой имидж города, который неизбежно отличается от имиджа, моделируемого командой. «Мы определяем имидж места как сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места. Имидж – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом» [3. С. 205]. В приведенном нами определении имиджа места подчеркивается активная коммуникативная роль воспринимающей стороны. Получается, что само восприятие информации, отвечающей имиджевой стратегии городских властей, автоматически не проводит в сознании потенциального покупателя операцию «позиционирование». В результате «имидж места», четкий как «позиция» в стратегии адресанта, в сознании адресата оказывается размытым и противоречивым. В лучшем случае воспринятый имидж окрашивается в положительные тона. Кроме того, политическая реклама (и реклама вообще) как форма транслирования имиджа, по сути, представляет собой информирование без обратной связи. А позиционирование, в свою очередь, часто совершается в рекламных формах, о чем писали еще Райс и Траут. Данная рекламно-ориентированная стратегия, описываемая линейной схемой коммуникации, более привлекательна для власти (в том числе и городской), поскольку создает формальную ситуацию управления. Но неформально реклама отнюдь не всегда эффективно воздействует на сознание. Вот почему сегодня в маркетинге превалирует социальная коммуникация, ведь она представляет собой обмен мнениями, а реклама инкорпорирована в сетевом общении. В данном формате обсуждение, к примеру, бренда позволяет позиционировать его в новых коммуникативных условиях.

Здесь надо сразу сказать о некоторых особенностях современной ситуации на рынке городов вообще и России в частности. Если в мире множество городов позиционируют себя как «университетские», то в Рос-

сии ряд городов по факту обладания университетом любого генезиса используют смысловой фрейм «университетский город» иногда в самоназвании, но чаще – в стратегии позиционирования в составе «портфеля брендов». Последнее обстоятельство создает проблему дальнейшей семиотической отстройки от многочисленных внешних и внутренних конкурентов и решается она исключительно в контексте успешной коммуникации. Под успешной коммуникацией здесь понимается обмен смыслами, когда знак-послание интерпретируется на стороне восприятия, согласно заложенному пониманию на стороне отправления. Это значит, что самоназвания как такового, без феномена интерпретации, недостаточно для возникновения процесса семиозиса. И в таком случае город-знак не функционирует в качестве знака, тем более если некоторые «бренды» создают семиотическую путаницу. Для складывания же ситуации семиозиса нужна коммуникация с обратной связью и акт репрезентации. Кроме того, «продвижение» места, в маркетинговом комплексе которого преобладает реклама, возможно, скорее, как символическое действие, поскольку город – весьма специфический товар. Город не продается на «физическом рынке», но зато он может символически вступить в коммуникацию. Поэтому маркетинг университетского города и акцентируется на управлении коммуникацией, а не на производстве «сбытовой» рекламы. Что же нужно, чтобы город обсуждали как цельный образ? Сегодня ответ однозначен – город должен стать брендом, а уже город-бренд необходимо визуализировать, сделать воображаемый и визуальный образ города желательной реальностью.

Неслучайно с 1990-х гг. и по сей день [4] делается акцент на позиционировании брендов. В таком случае «позиция», внедряемая в сознание потребителя, сворачивается до одной особой символической характеристики. Тогда бренд-менеджмент включается в дифференцирование городов-брендов в сфере восприятия, согласно их отличительным особенностям. Концепция особенностей брендов Капферера представляет собой некую идеальную модель, с помощью которой и город как товар может приспособиться к условиям конкретного рынка. Имеется в виду, что потребная отправителю «позиция» в сознании «покупателя» дает ракурс данного приспособления. Особенности бренда содействуют закреплению устойчивых интерпретаций, служащих ориентирами в коммуникации с брендом, чтобы на их основе можно было подобрать релевантное обозначение бренда, ассоциирующееся с заданным при конструировании бренда смысловым содержанием. Тем самым мы «понимаем» информационные послания адекватно навязанной позиции. Особенности бренда коррелируют и с ценностью бренда, а значит, поддерживают идентичность бренда.

Существует масса определений бренда, но при всей разнице трактовок можно выделить несколько общих моментов:

1) бренд связан с особенностями товара, которые зафиксированы в имидже товара и определяют его позицию на рынке;

2) бренд в отличие от имиджа наделяется какой-то сверхпотребительской ценностью;

3) бренд существует в сознании, в «реальности восприятия».

Однако некоторые исследователи маркетинговой сферы городов, напротив, подчеркивают, что в основе формирования бренда лежат объективные факторы. Например, И.С. Важенина такими первоосновами полагает природно-климатические и историко-культурные факторы, хотя в ее определении делается акцент на сугубо потребительских качествах бренда территории. «Бренд территории – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [5]. Точка зрения на изначальную самобытность места как на опору характерна и для других исследований по теме. «Стратегия позиционирования региона должна выстраиваться исходя из уникальных преимуществ данного региона в самых разных ракурсах: социально-политическом, экономическом, географическом, социокультурном, историческом (выдающиеся памятники истории и культуры, известные личности, уникальное производство, инвестиционная привлекательность, ландшафтные заповедники)» [6. С. 47]. На аналогичной, по сути, априорности бренда города настаивал и Д. Визгалов. В основе концепции бренда, полагал он, лежит «городская идентичность», выраженная символически. Потому бренд нельзя искусственно создать, но «можно только вырастить как дерево» [7. С. 38, 42]. При таком объективистском понимании истоков бренда города, усилия действия брендинга сводятся лишь к выявлению и поддержанию изначальной сути города. И получается, что естественно установленный бренд менять в принципе нецелесообразно. Данная точка зрения об исключительной натуральности бренда расходится с конструктивистской позицией, утверждающей его искусственную природу, выраженную в интерпретации. Например, выражение «Томск – университетский город» свидетельствует о том, что конкретный город превращен в «типизацию». Тем самым смысл «города» подведен под схему «университетский город». Смысл уже заранее проинтерпретирован и подается в коммуникации в готовом виде и символической форме для восприятия.

Итак, под брендом в маркетинговой коммуникации сегодня понимается не товарный знак, а представление о товаре, точнее его концепция или идея, кратко выраженная и сопровождающаяся положительной эмоциональной реакцией на восприятие бренда. Иными словами, бренд буквально существует в коммуникативном процессе, это послание, которое доходит до адресата и вызывает ответный посыл. На стороне отправителя посланий, выражающих концепцию бренда – конструкт, содержащий маркетинговую идею. На стороне восприятия данных посланий – конструкция сложившихся стереотипов, касающаяся особой ценности и уникальности товара, а также поддерживаемая эмоциональная привязанность к бренду. «Бренд – это впечатление о продукте или услуге, вос-

принятое клиентом. Бренд – это не только символ, который отделяет один продукт от других, но так же все атрибуты, которые приходят в голову потребителю, когда он или она думает о бренде. …Бренд – это идентичность, которую чувствует клиент, касаясь продукта. Бренд – это обещание чего-то» [8. P. 6]. Некоторые исследователи брендов полагают, что бренд и есть имя, «по сути, бренд – это *доброе* имя чего-либо, предлагаемого публике, не больше и не меньше» [9. С. 14]. Доброе имя, репутацию, конечно, надо упрочить, закрепить позитивное мнение, поддерживая положительное восприятие бренда. А брендинг – не только создание имени, но и управление представлением и впечатлением от товара, поддержание его идентичности, как и репутации самого бренда. Получается, что бренд все же зависит от субъективного фактора – восприятия, впечатления, мнения, эмоций и даже лояльности. Отношение к бренду, что подчеркивается маркетологами, очень напоминает восприятие личности.

При этом надо делать акцент на «брендинг», управлении брендом на всех фазах его существования. Перед нами воздействие на бренд, которое касается не только его создания с нуля, но и постоянно поддерживающее его положительный имидж. В случае же ослабления бренда обычно предлагается использовать «ребрендинг». В шаблонных советах для практического применения ребрендинг подается как комплекс маркетинговых и коммуникативных мероприятий по «изменению» бренда. Изменения касаются позиционирования, философии, презентации, фирменного стиля, навигации и сервиса [10]. То есть изменения, согласно «советам маркетолога», должны касаться не только ситуативных моментов (позиционирования и форм продвижения товара), но и довольно постоянных – философии и фирменного стиля. Философия определяет сущность бренда, а фирменный стиль способствует его идентификации, в том числе визуальной. При радикальном изменении идеи и фирменного стиля бренд может потеряться в коммуникации и остаться непонятым. Существует специальное понятие ребрендинга территории, но оно трактуется несколько по-другому. Так, А.П. Панкрухин писал, что «ребрендинг – это метод смены образа». Ребрендинг обычно применяется по отношению к компаниям, а не к товару и всего в трех конкретных ситуациях: слияния компаний, смены стратегии, изменения самой компании. И главное здесь – объединение двух имен [11. С. 202–203]. То есть, по Панкрухину, получается, что ребрендинг территории практически весьма редок, а ребрендинг города – фактически нецелесообразен. Противоположная позиция на принципиальную обоснованность ребрендинга территории имеется у авторов уже процитированной нами книги под редакцией И.А. Василенко. Ребрендинг регионов России, полагают они, это современный, инновационный и востребованный проект по маркетинговому продвижению в России и мире, который должен максимально широко использоваться региональными властями для достижения региональной идентичности [6. С. 10–11]. Другими словами, ребрендинг региона это стратегия, присущая региональной имиджевой политике как таковой, и потому все регионы нуждаются в ней. При этом получается, что изначальный бренд территории уже имеется по факту существования имени и наличия объективных отличительных параметров. Значит, город тоже должен проводить неизбежный ребрендинг, обладая аналогичным априорным брендом. Однако мы уже подчеркивали, что придерживаемся противоположной точки зрения на природу бренда: это искусственный конструкт, созданный и поддерживаемый с помощью брендинга, но эффективно управляемый бренд-менеджментом.

Вот почему Ж.-Н. Капферер уделяет особое внимание бренд-менеджменту, современному управлению брендом, в арсенале которого есть два средства: «отличительные особенности бренда» и «позиционирование». Позиционирование при этом отвечает за обеспечение конкурентных преимуществ товара в избранном сегменте рынка [4. С. 93]. Позиционирование бренда, таким образом, начинается с выделения отличительных особенностей, чтобы потребители могли выбрать товар по ассоциации с брендом, сравнивая его с другими брендами [4. С. 96–97]. Тем самым Ж.-Н. Капферер сочетает понятие *brand identity* с концепцией особенностей бренда. Если рассмотреть бренд с точки зрения коммуникации, то отличительные особенности конструируются отправителем сообщений. Термин же «имидж бренда» представляет собой совокупность посланий, которые должны быть расшифрованы, т.е. имидж бренда формируют получатели сообщений. «Цель позиционирования – идентифицировать и предоставить серьезную причину для покупки того или иного товара, что дает нам реальное или воспринимаемое преимущество. Это подразумевает желание захватить долгосрочную позицию и защитить ее» [4. С. 99]. Итак, имидж бренда может варьироваться у различных потребителей, но «позиция» должна воспроизводиться в их сознании на уровне стереотипа. Позиционирование и отстройка от конкурентов – основа брендинга вообще и городов в частности.

Другими словами, «позиция» представляет собой особо значимое качество бренда. «Правда заключалась в том, что эти бренды стали феноменально ценными не только благодаря своим новаторским характеристикам или выгодам, но и в силу того, что эти их качества были трансформированы в мощную силу смысловых значений» [12. С. 29]. Итак, ценность брендам придают их «значения», что делает коммуникацию брендов смыслонесущей. Возникает вопрос: как управлять значениями брендов? Ответ на него дает процитированная нами книга М. Марк и К. Пирсон. Для адекватного управления значениями брендов служит «архетипический брендинг», согласно которому «значения» (ценности, особенности бренда) должны отвечать и глубинной мотивации потребителей товара, нуждающихся в рассказывании «рекламной истории». Истории представляют собой типичные «тексты» на основании архетипов, которые можно применить и к городу [13. С. 152–159]. Архетипическая история о городе, который на манер героя отправляется в путь, понятна в коммуникативном плане,

поскольку она рассказывается во многих культурных текстах – мифах, сказках, фильмах, комиксах.

Целесообразнее создавать бренд города на основе одного архетипа, поэтому нами был выбран архетип Мудреца. Город-мудрец нацелен на учебу, поиск информации, развитие интеллекта и связан с поисками истины. «Именно Мудрец обладает релевантной информацией и готов ею поделиться в общении. Город-мудрец сегодня ценен тем, что он может дать новейшие знания и организовать условия для дальнейшего производства знаний. На этой основе возникает город-университет, владеющий исследовательской инновационной площадкой для создания потребного будущего. Потому ценность и особенность такого города-бренда – адекватное образование для "умного" будущего. Персонификантами Мудреца выступают не только символические фигуры Учителя и Ученого, но и фигура Эксперта, оракула постсовременности» [13. С. 153–154]. Сегодня такой город востребован студентами, учеными и первопроходцам во всех сферах, будь то политика, экономика, информационная сфера или культура.

Сам эффект восприятия и обсуждения бренда означает превращение города в конструкцию сознания. Данный конструкт может быть описан согласно его типичным характеристикам, отмеченным Д. Лиллекером. Так, считает он, «внутри» бренда находится идеологическое ядро. Вокруг ядра группируются разнообразные «тексты», указывающие на миссию и создающие внешнее выражение ядра. А на поверхностном уровне задействуется символическое название, вызывающее ассоциации с ценностями бренда [14. С. 61]. Аналогично и в нашем случае: город-бренд имеет в своем ядре идею города. Так, Томск, согласно тому, что он «университетский город», по примеру героя пошел в путь на поиски знаний и истины. Идея придает смысл всей коммуникации человека и города: обретенное знание дает Томску перспективу вхождения в новую эпоху и свободу рационального выбора. На основе данной идеи создаются конкретные текстовые сообщения, и они образуют имиджевые послания относительно миссии города, его особого призвания, что согласуется с идеей города. И, наконец, концентрированным выражением бренда является его символическая номинация (у нас – «Томск – университетский город»). Она в свернутом виде содержит концепцию города.

Квинтэссенцией всех рассуждений относительно позиционирующего мышления является соображение о том, что закрепление «позиции» в восприятии товара делает его конкурентноспособным, поскольку подчеркивает отличия товара. «Томск – первый в Сибири университетский город» – вот простейший пример позиционирования университетского города, использующего лидерскую характеристику. Но одного выделения товара недостаточно для «покупки», которая может скорее совершиться при восприятии бренда города. Бренд тоже включает в себя характеристику позиционирования, но при этом он, скорее всего, направлен на идентификацию продукта. Иными словами, согласно нашему примеру бренд проясняет сущность Томска как университетского города (сегодня в сибирских городах множество университетов, но «лучше» учиться в Томске). Важно подчеркнуть, что бренд существует долговременно (Томск как университетский город – идеальный пример, поскольку его лидер ТГУ относится к разряду императорских университетов, которые и в советское время отличались от обычных институтов). А вот позиционироваться приходится в переменчивой конкретной ситуации, сегодня эту возможность Томску дает официальный ранг ТГУ – «исследовательский университет», университет нового типа, тогда как «классический университет» – это историческая основа для сегодняшнего университета, уверенно идущего в будущее.

Как же осуществляется моделирование образа города посредством позиционирования бренда? Под моделью в данном случае подразумевается представление об объекте в упрощенной форме. Такой упрощенной формой и выступает, по нашему мнению, бренд города. Тем самым схема бренда может выступать моделью, представляющей структуру образа города. Мы будем пользоваться «призмой отличительных особенностей» бренда, предложенной Ж.-Н. Капферером, и применим ее в качестве образца к городу-товару. Во-первых, бренд обладает «физическими особенностями и качествами». Это яркие объективные черты, которые характеризуют город и первыми приходят на ум. Во-вторых, у бренда должна быть «индивидуальность», и она проявляется в коммуникации бренда, в способе информирования о нем. Перед нами аналог человеческого характера (а город, как отмечают маркетологи, представляется личностью). В-третьих, «бренд – это культура». Город-товар всегда является воплощением какой-то культуры. Именно в культуре содержится источник привлекательности и силы бренда, культура также способствует коммуникации. В-четвертых, «бренд – это взаимоотношения». То есть бренды вообще и бренды городов оказываются в центре взаимодействий. В-пятых, «бренд – отражение потребителей». Бренд предназначен всегда для того, кто его воспринимает как свой. В-шестых, бренд проговаривает о самообразе, выявляет, чем является город для себя [4. С. 103–107].

Теперь постараемся воспроизвести на основе предложенной нами модели структуру образа Томска, который гипотетически позиционирует себя университетским городом. Во-первых, Томск – это сибирский региональный центр, город с шестью университетами, ведущим из которых является ТГУ, в официальном ранге «Национальный исследовательский» и входящий в ТОП-250 мировых университетов. Во-вторых, его «индивидуальность» выражается в сочетании традиций классического дореволюционного и советского образования и инновационных научных подходов. Это университет-лидер и город-университет. В-третьих, культура Томска сформировалась в особой интеллектуальной среде, где сказывается влияние науки и образования на все сферы жизни, отмечается высокий уровень образования населения и наличествует особая гордость за столь особенный сибирский город. Все это способствует узнаваемости города в коммуникации и делает его бренд сильным по сравнению с другими университетскими городами, претендующими на данную «позицию». В-четвертых, Томск выстраивает свои взаимодействия на основе университетского «базиса». Наиболее характерный пример – в Томске проходят Unovus и

Международный форум университетских городов. В пятых, Томск – это город студентов, с зарегистрированным брендом «студенческая столица», причем в этом плане он охватывает регионы от Урала и до Дальнего Востока. А по количеству иностранных студентов ТГУ входит в ТОП-100. В-шестых, самообраз Томска включает в себя сочетание старинной деревянной архитектуры, молодого, преимущественно студенческого, населения и инновационного потенциала.

Таким образом, конструирование бренда города посредством его моделирования связано в первую очередь с процессом придания смысла городу-знаку. Сам же семиозис, порождение знака и его смыслового значения, ситуативно зависит от коммуникации, когда он активно интерпретируется, т.е. обретает существование в качестве значимого образа и имиджа бренда. Изначальная коммуникация позиционируемого бренда инициируется как обсуждение сконструированной его особенности внутри города, а основной предпосылкой семиотизации города-знака выступает семиосфера города, его семиотическое пространство [15].

Семиосфера города отличается неоднородностью, поскольку заполняющие ее языки общения гетерогенны по природе. В силу неизбежной конкуренции кодов (в том числе и визуальных) некоторые тексты вообще не считываются, особенно это относится к сообщениям рекламного толка. В маркетинговом выражении семиосфера города достигает и культурной стадии самоописания, что проявляется в институционализации его брендинга. В этом случае бренд становится городской «нормой», и типичный горожанин его коммуникативно поддерживает, выражая посредством сохранения идентичности бренда чувство гордости за свой город. Тогда самоназывание «университетский город» говорит о том, что город «значит» для его жителей, и коммуникация становится смыслонесущей. С помощью же внешней управляемой коммуникации позиционируемый смысл внедряется в глобальную «семиотическую картину» особого мира городов. Выражение «университетский город» входит в словарный запас описания города и коммуникацию между городами как мирами значений. Город перестает быть лишь интенциональным объектом, но приобретает субъектность и индивидуальность. Только тогда означенный город становится «семиотически принятым», т.е. субъективно реальным. Так городская семиосфера включается в некую внешнюю семиосферу маркетинга городов. Метаязыком общения здесь выступает символический язык, кодирующий бренды городов.

Примечательно, что в «университетском городе» сам университет превращается в своеобразный культовый культурный объект, помещенный в символическом центре семиотического пространства. Речь идет о ядерной структуре городской семиосферы, где творится самоописание, но метаструктурные построения чаще всего относятся к феномену городской власти. В этом случае тексты, позиционирующие университет, обретают статус «правильных» с точки зрения самоописания города. К нормотворческим текстам относятся также имиджевые стратегии и прочие маркетинговые проекты, визуальный ряд которых сегодня прописывается в бренд-буках. Так создается некое единство семиотического пространства в отношении номинации города. При этом используется и распространенный механизм оформления семиотической индивидуальности – формируется единство в отношении к «границе». К примеру, Томск – это «университетский город», отличающийся от других университетских и неуниверситетских городов. Перед нами предстает особый мир во всех смыслах. То есть язык, явленный в практике властного дискурса, в контексте брендменеджмента должен стать метаязыком, задающим нормы общения по поводу города, некие законы семиотики города. Выбранный язык общения (код), достигнутый в результате диалога, и составляет структуру или содержание бренда, который успешно семиотизировался. Но, к сожалению, на практике именно семиотизации и не происходит, выбранный для обозначения знак не становится знаковым явлением.

И конкретным примером незавершенной семиотизации служит не только смысловой, но и визуальный аспект бренда. Последний понимается как визуальный текст с особыми визуально репрезентированными смыслами и языками актуальной городской визуальной коммуникации. В данной связи становится очевидным, что в коммуникации города большую роль играет и визуальная идентификация его бренда, образующая некую наглядную систему идентификации или фирменный стиль. Визуальные знаки бренда (символ, слоган, цвета, шрифт и т.п.) должны способствовать релевантной идентификации товара, согласно корпоративному стилю, но бренд это не только и не столько товарный знак типа клейма. Конечно, визуальная коммуникация важна и востребована сама по себе. И многие территории, в основном страны, обзавелись визуальными знаками [16. С. 131–155]. Но попытки сделать графические символы некоторых региональных центров России, такие как идея логотипа Омска – так называемой брендолапы [17] или «звериный стиль», провозглашенный одним из брендов Перми [18], не принесли ожидаемого маркетингового эффекта. Оба визуальных знака были раскритикованы за неясность смысла бренда, а в случае когтистой омской медвежьей лапы подчеркивалась чрезмерная агрессивность визуального образа.

Итак, знаковая нечеткость и присущий негатив не позволяют сформировать адекватную эмоциональную «ауру» бренда, тогда как система визуальных образов должна соответствовать сконструированной смысловой части стратегии позиционирования бренда и зримо выделять его среди конкурентов в выбранном сегменте рынка. К основным наглядным идентификационным элементам «университетского города» относятся символ бренда (например, на сайте город может быть визуально представлен зданием университета) и логотип (формально последний должен включать название города и «значащую» картинку, связанную с университетом). В любом случае здесь подключается кодирование цветом и очень важен дизайн логотипа. Для выражения смысла «университетский город», таким образом, необходимо, чтобы изображение университета-лидера вошло в логотип, задав основное визуальное представление о бренде города.

Исследование процесса позиционирования Томска как университетского города продолжается разными

коллективами и в различных формах уже несколько лет. Так, в 2012 г. данная проблема рассматривалась под углом зрения необходимости формирования «визуальной политики» позиционирования университетского города с упоминанием Томска [19]. В статье А.И. Щербинина делался акцент на политическом аспекте управления позиционированием, что представлялось особо актуальным на тот момент, и на развитии различных видов маркетинга города.

В отношении визуальной представленности города уже тогда было предпринято исследование сайтов университетских городов. На его основе делался вывод: «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» [19. С. 53]. Получилось, что собственно феномен визуального использовался реже, чем называние города «университетский» (либо прямо, либо косвенно в слогане). Объяснение подобной практики нечеткого визуализирования опять же отсылает нас к специфике рекламирования города, особого товара, бренд которого не является в полной мере «брендом физического товара». Город для потребителя больше похож на «сервисную кампанию», потому его образ в сознании и не является образом какого-то одного предмета. «Изображение, созданное из места, не совпадает с изображением самого места. Изображение основано не только на объективной информации, но и на взглядах и ценностях людей и их последующих ожиданиях. Изображение места – основанное на отношении предприятие, включающее чувства и ценности, которое создается во взаимодействии с самооценкой человека, идентичностью группы и информацией о месте» [8. P. 17]. Вот почему для идентификации города-бренда используется качество «особенности» бренда, некое вербализованное значение, ценностно релевантное семиосфере города.

Что же касается нашего конкретного примера, относительно томской бренд-практики, сразу следует оговориться, что до сих пор отсутствует не только согласованный бренд-менеджмент, но, собственно, у томской городской, областной и университетской властей нет единой бренд-стратегии. При этом город в неуправляемом семиотическом поле коммуникации все равно маркируется как университетский, поскольку другого значимого символа у него просто не существует. В таких условиях ведущая роль в позиционировании Томска как университетского города отходит университетам, которые включены в символическую рейтинговую игру по различным категориям оценки. И здесь применяется именно рекламная коммуникация, релевантная первой из названных нами – стратегии позиционирования [1]. Например, ТГУ использовал и использует до сих пор серию рекламных сообщений, сопровождая их девизом «ТГУ – это целый мир». Что касается содержания рекламных материалов, то все они информационно и вербально ориентированы на рациональный тип рекламы. Рекламное же изображение главного корпуса университета сведено к стилизованному визуальному значку небольшого размера.

Здесь хочется сделать необходимое общее дополнение о характере позиционирующей рекламы со ссылкой на авторитеты. Рассуждая о семиологии визуальных сообщений, У. Эко писал, что рекламное сообщение ориентируется на то, что потребитель от него и ожидает. Потому рекламная коммуникация опирается на уже хорошо знакомое потребителю. Реклама не информирует в этом смысле, а лишь повторяет штампы [20. С. 201–202]. Говоря о позиционирующем эффекте рекламы, Э. Райс и Д. Траут подчеркивали, по сути, ту же мысль: сознание человека отвергает информацию, которая не соответствует «имеющимся знаниям или опыту» [1. С. 45]. То есть новая символика в рекламе должна соответствовать «старым» знаниям и знакомым «картинкам». Итак, специалисты по рекламе указывают на характер рекламного креатива: содержательно рекламное сообщение должно соответствовать тем знаниям, которые уже имеются у целевых аудиторий. Тогда реклама выполнит свое предназначение и привлечет внимание, т.е. будет адекватно понята.

В данном контексте очевидную и типичную проблему с раскодированием визуальных символов в качестве более или менее распространенных идентификационных элементов создает, по нашему мнению, новый фирменный знак ТГУ. В старом корпоративном стиле ТГУ фирменный знак представляла «говорящая» картинка, графически изображающая историческое здание главного корпуса, картинка была ясной и привычной. Университет символизировался «особым» через свою традиционность. ТГУ сегодня определяется как «Национальный исследовательский Томский государственный университет – первый университет в Азиатской части России, один из ведущих центров науки, образования и культуры страны». Такое определение было положено в основу ребрендинга, и для обновленного бренда создали новый логотип с идеологически наполненной визуальной символикой. Оформление окаймления визуального знака относится, согласно официальному описанию, к сфере «гербовой геральдики в современном прочтении». Это щит, форма которого объединяет европейские университеты (щит с острым основанием) и азиатские университеты (круг). Отсюда синтезированный гербовый рисунок окаймления символического знака официально символизирует «евразийскость ТГУ». Литера «U», сам визуальный символ, расположенный внутри гербового обрамления, манифестирует «универсальность» в силу того, что с данной литеры начинается слово «университет» на многих языках. Цвет по-прежнему – синий, но оттенок изменен на более яркий [21]. С названием же города Томска полный визуальный знак университета связывает два вербальных момента: «Национальный исследовательский Томский государственный университет» и «Томск 1878».

Уместно сразу оговориться относительно значения формы гербового щита, которая, согласно маркетинговой концепции ТГУ, будто бы служит основой для семиотизации знака с целью выражения неких ценностей корпорации. Однако в геральдике форма щита имела и имеет лишь второстепенное значение, но не

принципиальное, а сам щит, непременный атрибут герба, следовательно, нужен лишь в качестве фона для помещения гербовых фигур. То есть ценности (и смыслы) передает именно гербовая атрибутика, то, что изображено на щите. «Существует примерно 18 типов формы **щита.** Однако при описании герба в **геральдике** форма **щита** не принимается во внимание. Скорее форма являет собой эстетический аспект, отражая территориальную, национальную (иногда половую) принадлежность хозяина герба» [22].

Постулируемая в описательной части бренда ТГУ «евразийскость», очевидно, абстрактно-ценностное качество, существующее сугубо в идеологическом контексте, а не в географической или исторической реальностях. Конечно, новый визуальный знак ТГУ более соответствует понятию и изображению фирменного знака или товарного клейма. Но еще раз подчеркнем, что бренд несводим к товарному знаку и в условиях такого сугубого означивания идея визуального символа получилась, по сути, слишком абстрактной. В результате визуальный знак может быть «правильно» прочитан лишь после специального ознакомления с описанием концепции бренда ТГУ. Кроме того, «гербовая геральдика» в любом прочтении отсылает к геральдической символизации в пределах иной средневековой культурной парадигмы. «Геральдической модели необходимы риторические директивы и предельная сакральность, которые не могут быть действенными в условиях современных визуальных коммуникаций, сформированных позитивизмом и функционализмом» [16. С. 106].

Гербовые визуальные знаки заведомо основаны на «застывших» вербально выраженных ценностях. Герб в Средневековье выступал «текстом», написанном на знакомом «читателю» языке (с определенными значениями цветов, фигур, расположения знаков), и потому мог быть понят так, как и задумывался носителем герба. А визуальная коммуникативная культура постсовременности, напротив, требует гибкой интерпретации и даже десакрализации любого знака. Визуальный знак с неочевидным символическим наполнением заведомо деконструируется, подвергается разрушению именно в «переводе» и заново интерпретируется. При этом знак теряет официально одобренную знаковость и становится бессмысленным. Такой визуальный знак больше не репрезентирует. Но сегодня с развитием глобальной и визуальной сетевой коммуникации город, номинирующий себя «университетским», должен придать и визуальную идентичность, и смысловую «позицию» формируемому бренду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб. : Питер, 2001. 256 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс, 1990. 736 с.
3. 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. 376 с.
4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда М.; СПб. : Вершина, 2007. 448 с.
5. Важенина И.С. Имидж бренда и региона: сущность и особенности формирования. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya/viewer (дата обращения: 10.07.2020)
6. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. проф. И.А. Василенко. М. : Международные отношения, 2016. 288 с.
7. Визгалов Д. Брендинг города. М. : Ин-т экономики города, 2011. 160 с.
8. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding. Foreword Philip Kotler. London : Palgrave Macmillan, 2009. 202 p.
9. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М. : Добрая книга, 2010. 232 с.
10. Записки маркетолога. Словарь. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/rebranding/ (дата обращения: 23.07.20).
11. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб. : Питер, 2006. 416 с.
12. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб. : Питер, 2005. 336 с.
13. Щербинин А.И., Щербинина Н.Г., Севостьянов А.В. Конструирование города-бренда. М. : Аспект Пресс, 2018. 240 с.
14. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков : Гуманитарный Центр, 2010. 300 с.
15. Лотман Ю.М. Семиосфера // Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки. СПб. : «Искусство – СПБ», 2001. 703 с.
16. Родькин П.Е. Визуальная политика. Фирменный стиль. М. : Совпадение, 2007. 159 с.
17. Медвежья лапа стала официальным логотипом Омской области. URL: https://superomsk.ru/news/4742-medvejya_lapa_stala_ofitsialnm_logotipom_omskoy_ob/ (дата обращения: 14.07.2020).
18. О Пермском крае. Основные «бренды» территории // Официальный туристический портал Пермского края. URL: http://visitperm.ru/about/ (дата обращения: 14.07.2020).
19. Щербинин А.И. Визуальная политика позиционирования университетского города // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 46–58.
20. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб. : Петрополис, 1998. 544 с.
21. Символика ТГУ. URL: http://www.tsu.ru/help/symbolism.php (дата обращения: 29. 08.2019).
22. Щит в геральдике. URL: http://sledvekov.ru/term_geraldika_shield (дата обращения: 30.08.2019).

Статья представлена научной редакцией «Социология и политология» 31 августа 2020 г.

Positioning of a University City: The Correlation of the Semantic and Visual Aspects of the Brand

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2020, 458, 116–123.
DOI: 10.17223/15617793/458/14

Nina G. Shcherbinina, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: sapfir.19@mail.ru
Alexey V. Sevostianov, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: 9410@mail.ru

Keywords: positioning; brand; university city; meaning; visual representation.

The study is supported by the Russian Foundation for Basic Research and the Expert Institute of Social Research, Project No. *20-011-31664.*

The article discusses the marketing positioning strategy used to ensure competitiveness in relation to the city brand. Since university cities inherently form a ready-made market segment, the need to detach from competitors is emphasized, and therefore the emphasis is on identity as a brand attribute. Through political construction (the leadership role of the authorities in creating and using a positioning strategy), the brand of the city is given a supervalue, which is projected into the reality of perception. The idea of the subjective nature of the foundations of branding is substantiated, although some researchers of the urban brand insist on its objective predestination and a priori nature. The subjectivity of the nature of a brand means its artificially constructed meaning and a deliberate interpretation of its positioned meaning. The positioning of the city's brand occurs in a new communicative situation when the authorities must rely on social communication with the brand, discuss its distinctive features and value. It is this format of communication that today allows identifying the brand of the city, comparing "positions", and making a choice. Therefore, in order to maintain the city's brand identity, it is better to focus on brand management rather than on rebranding. Brand management allows managing the brand value, which is more expedient to create on the basis of one archetype. For a university city brand, this is the Wiseman. As a concrete example of a university city, the Tomsk case is used; in particular, the modeling of the image of the city by positioning its brand is investigated. In terms of revealing the relationship of various aspects in brand positioning, it is argued that the construction of a city brand through its modeling is associated primarily with the process of giving meaning to the city-sign. And the main prerequisite for the semioticization of the city-sign is the city's semiosphere, its semiotic space. In marketing terms, the city's semiosphere reaches the cultural stage of self-description, which is manifested in the institutionalization of branding. In this case, the brand becomes an urban "norm", and a typical city dweller communicatively supports it, expressing the brand's identity. In general, the priority of the semantic value of the brand is substantiated as a constructed feature that is the dominant characteristic of the city. The important visual aspect of the city brand is seen as a common case of unfinished semiotics when some brand practices of cities show the problem of decoding visual symbols thus interfering with the understanding of significant meaning. As a general conclusion, it is emphasized that, in the context of global communication, a city nominating itself a "university" one should give a visual identity to its brand and correlate it with the dominant semantic "position" of the brand this city forms.

REFERENCES

1. Ries, A. & Trouts, J. (2001) *Pozitsionirovanie: bitva za uznavaemost'* [Positioning: The battle for recognition]. Translated from English. Saint Petersburg: Piter.
2. Kotler, P. (1990) *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. Translated from English. Moscow: Progress.
3. Kotler, P. et al. (2005) *Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Place Branding. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe]. Translated from English. Saint Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge.
4. Kapferer, J.-N. (2007) *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka tsennosti brenda* [Brand Forever: Creation, development, support of brand value]. Translated from English by E.V. Vinogradova. Moscow; Saint Petersburg: Vershina.
5. Vazhenina, I.S. (2008) Image and brand of region: essence and features of formation. *Ekonomika regiona – Economy of Region*. 1 (13) [Online] Available from: https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-brend-regiona-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya/viewer. (Accessed: 10.07.2020). (In Russian).
6. Vasilenko, I.A. (ed.) (2016) *Imidzh regionov Rossii: innovatsionnye tekhnologii i strategii rebrendinga* [Image of Russian Regions: Innovative Technologies and Rebranding Strategies]. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya.
7. Vizgalov, D. (2011) *Brending goroda* [City Branding]. Moscow: Institut ekonomiki goroda.
8. Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. London: Palgrave Macmillan.
9. Anholt, S. & Hildreth, J. (2010) *Brend Amerika: mat' vsekh brendov* [Brand America: The mother of all brands]. Translated from English by A. Dadykin. Moscow: OOO Izd-vo "Dobraya kniga".
10. Marketch.ru. (n.d.) *Rebrending* [Rebranding]. [Online] Available from: http://www./marketing_dictionary/marketing_terms_r/rebranding/. (Accessed: 23.07.2020).
11. Pankrukhin, A.P. (2006) *Marketing territoriy* [Territory Marketing]. 2nd ed. Saint Petersburg: Piter.
12. Mark, M. & Pearson, C.S. (2005) *Geroy i buntar'. Sozdanie brenda s pomoshch'yu arkhetipov* [Hero and Rebel. Building a brand using archetypes]. Translated from English. Saint Petersburg: Piter.
13. Shcherbinin, A.I., Shcherbinina, N.G. & Sevost'yanov, A.V. (2018) *Konstruirovanie goroda-brenda* [City-Brand Construction]. Moscow: Izdatel'stvo "Aspekt Press".
14. Lilleker, D. (2010) *Politicheskaya kommunikatsiya. Klyuchevye kontsepty* [Political Communication. Key Concepts]. Translated from English by S.I. Ostnek. Kharkov: Izd-vo "Gumanitarnyy Tsentr".
15. Lotman, Yu.M. (2001) *Semiosfera. Kul'tura i vzryv. Vnutri myslyashchikh mirov. Stat'i. Issledovaniya. Zametki* [Semiosphere. Culture and Explosion. Inside Thinking Worlds. Articles. Research. Notes]. Saint Petersburg: "Iskusstvo – SPB".
16. Rod'kin, P.E. (2007) *Vizual'naya politika. Firmennyy stil'* [Visual Policy. Signature style]. Moscow: Sovpadenie.
17. Superomsk.ru. (n.d.) *Medvezh'ya lapa stala ofitsial'nym logotipom Omskoy oblasti* [Bear's paw became the official logo of Omsk Oblast]. [Online] Available from: https://superomsk.ru/news/4742-medvejya_lapa_stala_ofitsialnm_logotipom_omskoy_ob/. (Accessed: 14.07.2020).
18. Official Tourist Portal of Perm Krai. (n.d.) *O Permskom krae. Osnovnye "brendy" territorii* [About Perm Krai. The main "brands" of the territory]. [Online] Available from: http://visitperm.ru/about/. (Accessed: 14.07.2020).
19. Shcherbinin, A.I. (2012) Visual policy of a university city positioning. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 3 (19). pp. 46–58. (In Russian).
20. Eco, U. (1998) *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [Absent Structure. Introduction to Semiology]. Translated from Italian by V. Reznik & A. Pogonyaylo. Saint Petersburg: TOO TK "Petropolis".
21. Tomsk State University. (n.d.) *Simvolika TGU* [Symbols of TSU]. [Online] Available from: http://www.tsu.ru/help/symbolism.php. (Accessed: 29. 08.2019).
22. Sledvekov.ru. (n.d.) *Shchit v geral'dike* [Shield in Heraldry]. [Online] Available from: http://sledvekov.ru/term_geraldika_shield. (Accessed: 30.08.2019).

Received: 31 August 2020