

**30-летию  
Томских духовно-исторических чтений  
и 75-летию Великой Победы посвящается...**



**Материалы XXX юбилейных  
духовно-исторических чтений  
памяти учителей словенских  
святых Кирилла и Мефодия**

**Томская епархия Русской Православной Церкви  
Администрация Томской области  
Мэрия г.Томска  
Совет ректоров вузов г.Томска  
Институт развития образовательных систем РАО  
Томский Областной Институт ПКРО**

**XXX юбилейные Духовно-  
исторические чтения памяти  
учителей словенских  
святых Кирилла и Мефодия**

*30-летию Томских духовно-исторических чтений  
и 75-летию Великой Победы посвящается...*

**Материалы XXX-ых Духовно-исторических чтений  
памяти святых равноапостольных  
Кирилла и Мефодия**

**Томск – 2021**

УДК 316.752.271.2 (082)  
ББК 71.063.136.7я43  
П 685

**П 685 XXX юбилейные Духовно-исторические чтения памяти учителей словенских святых Кирилла и Мефодия (30-летию Томских духовно-исторических чтений и 75-летию Великой Победы посвящается...)**

Материалы XXX-ых Духовно-исторических чтений памяти святых равноапостольных Кирилла и Мефодия /  
Подред. протоиерея Андрея Носкова. Томск: Офсет центр, 2021.–208 с.

ISBN 978-5-6046496-0-2

**Редакционная коллегия:**

А.И. Щербинин, И.А. Поплавская, О.Т. Лойко, Т.А. Тужикова,  
Н.И. Милевская, протоиерей Андрей Носков (отв. ред.),

Настоящий сборник включает материалы Духовно-исторических чтений в честь святых равноапостольных Кирилла и Мефодия, которые состоялись в г.Томске 1 мая - 12 ноября 2020 года. (Из-за пандемии большинство мероприятий проходили в дистанционном формате). Основные разделы сборника отражают проблематику докладов конференции.

Работы, представленные в сборнике, адресованы широкому кругу читателей, заинтересованных в возрождении российской православной культуры в Сибири.

ББК 71.063.136.7я43

ISBN 978-5-6046496-0-2

© Томская епархия Русской Православной Церкви.  
2021

© Администрация Томской области. 2021

## **ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА КАК УПРАВЛЕНИЕ ВЫБОРОМ (ТОМСКИЙ КЕЙС)<sup>2</sup>**

**Щербинина Н.Г.**

*Томский государственный университет*

Изменение социальной морфологии города, наполнение метафоры «университетский город» современным качественным содержанием, количественный рост университетской молодежи в условиях глобальной конкуренции ставит перед регионом, городом и, прежде всего, самими университетами новые задачи позиционирования. Со стороны потребителя визуальных конструктов, в нашем случае молодежи, востребована ясная визуальная картина, позволяющая сделать осознанный выбор. В данной статье нами рассматривается концепция позиционирования университетского города на основе визуализации особенности его бренда. Целью статьи является обоснование значения конструирования визуальной составляющей идентичности бренда города с помощью успешной семиотизации и репрезентации города-знака. Именно бренд, представленный, в том числе, и визуально, может избежать угрозы деконструкции города-знака и семиотизироваться, войдя в общее семиотическое пространство смысловой коммуникации между городами. Это положение является развитием принятых и новых теорий визуальности, брендинга, семиотики. Практическая часть представляет результат анализа визуальной составляющей бренда университета, проведенного автором. Автор опирается на методы смыслового анализа, сравнения концепций позиционирования, абстрагирования (теоретическое обобщение посредством выделения существенных характеристик феномена позиционирования для прояснения данной категории), конкретизация (сведение томского кейса к конкретной практике визуальной коммуникации города как университетского).

Проблематизацию решения поставленных задач следует начать со сравнительного анализа основных понятий позиционирования в контексте маркетингового подхода к городу. Нами были выделены три основные точки зрения: создание знаковой «позиции» в субъективной реальности восприятия, позиционирование товара на сконструированных рынках-сегментах и позиционирование брендов в пространстве коммуникации.

---

<sup>2</sup> Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ, проект «Политическое конструирование университетского города в формируемом образе будущего России», № 20-011-31664

Итак, 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 (где «единственно правильный» образ навязывается) и агрессивно-массированной атакой по способу воздействия. В результате такого внедрения в сознание предполагается создание представления о городе, имеющем особое значение – «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 рыночных 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. На практике каждый город России, где есть университет (любого уровня) называет себя университетским городом. 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-сообщение интерпретируется на стороне восприятия, согласно заложенному пониманию на стороне отправления. Если эта вторая концепция предполагает создание, главным образом, вербально оформленного представления, дополнительно «отстраивающего» от конкурентов, то визуальный аспект позиционирования в семиотических практиках «достраивается» преимущественно на основе первой концепции, означая все ту же атаку на свободу выбора.

Наконец, рассмотрим третью, разделяемую нами позицию и концепцию особенностей брендов Ж.-Н. Капферера [3], где визуальная составляющая позиционирования брендов городов преимущественно формируется на основе рекламной коммуникации. Город как своего рода товар не продается на «физическом рынке», но зато он может символически вступить в коммуникацию. Потому 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 по сей день делается акцент на позиционировании брендов. В таком случае «позиция», внедряемая в сознание потребителя, сворачивается до одной особой символической характеристики. Тогда бренд-менеджмент, управление брендами, состоит в дифференцировании 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 служат для формирования устойчивых ассоциаций в коммуникации с брендом, чтобы на их основе можно было сравнить бренды и сделать выбор. Особенности коррелируют и с ценностью бренда, а, значит, поддерживают идентичность бренда.

То есть, свернутая до символической характеристики одна из многих позиций города, для того чтобы быть успешной сама нуждается в процессе коммуникации. При этом нами делается акцент на проблемах коммуникативно-семиотического основания [4] позиционирования города. Вводимые нами понятия как то «семиозис города-знака», «семиосфера города», феномен «семиотизации» проясняют саму сущность города-бренда и управляемый характер его позиционирования как университетского.

Обращение к томскому кейсу служит конкретной иллюстрацией недооценки роли визуальной коммуникации в позиционировании университетского города. И здесь, по мнению автора, сыграли роль два сущностных момента. Первый связан с намеренным игнорированием аспекта управления брендом: отсутствием единой городской стратегии позиционирования и планомерного бренд менеджмента. В результате мы делаем вывод о стихийном характере коммуницирования бренда «Томск – университетский город». На практике ведущая роль в позиционировании Томска отошла университетам, в особенности Томскому государственному университету. Анализ визуальных элементов его рекламной коммуникации и выявление проблем с расшифровкой визуальных составляющих нового фирменного знака ТГУ (литера “U”) показывают несчитывание на символическом уровне. Нами делается вывод, что рекламные визуальные знаки не семиотизированы и потому «незначимы», что затрудняет именно визуальную коммуникацию томского бренда. Если же мы возьмем для

примера визуальные материалы ТПУ как «второго университета» Томска, то они являются лишь презентациями в полном смысле слова. «Презентация» обозначает представленность как таковую, лишенную концептуальной формы и символического репрезентационного значения. Визуальный ряд такого примитивного свойства представления продукта показывает, что он «есть», но не что показываемое означает. Образы здесь заведомо не семиотизированы. Потому визуальная презентация в принципе не может репрезентировать город-бренд. Отсюда используются дополнительные формы воздействия, помимо визуальных, влияющие на выбор молодежью университета как места обучения.

В конце статьи можно сделать общий вывод о значимости визуальной репрезентации города вообще и об отсутствии единства визуального семиотического пространства Томска и метаязыка его городского брендинга.

### *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. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда М.; СПб.: Вершина, 2007. 448 с.
4. Лотман Ю.М. Семиосфера // Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки. СПб.: «Искусство – СПб», 2001. 703 с.