

К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ ВНЕШНЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА

Рассматриваются философские аспекты проблемы эффективного позиционирования университетского города как территории, обладающей уникальными возможностями для брендинга.

Ключевые слова: позиционирование; университетский город; визуальная политика.

Образ, при всей обширности трактовок данной категории, мы будем понимать как визуальную, аудиальную, вкусовую и т.д. субъективную (индивидуальную или групповую) картину мира или его сегментов. В этой связи тема образа города имеет непреходящее значение, поскольку город (*civitas*) и цивилизация – родственные понятия.

Образ города, будучи явлением субъективным, на протяжении всей цивилизованной истории играл громадную преобразующую роль в развитии общества (от «великих» и «святых» до «проклятых») на уровне как макро-, так и мезополитики. Значение образной составляющей было понято очень давно. К примеру, еще итальянские города эпохи раннего Ренессанса, конкурируя за рынки, христианских паломников и пр., формировали свои мифы, старались перенести на свою территорию прах великих итальянцев, как светских, так и религиозных. Они возводили памятники, стремились превзойти других находками в архитектуре, и так вплоть до особой кухни, которая помогла бы «отстроиться» от конкурентов. От этой политики, как показала полуторатысячетелная история, выиграли и отдельные города, и вся Италия.

По аналогичному принципу строится конкуренция и в современных западных городах. У стратегически успешных городов есть образная память, формирующая матрицу патриотического мышления и поведения, связь с судьбой именно этого поселения даже при наличии иных рациональных альтернатив (материальные выгоды, климат и т.п.).

В современную функциональную эпоху образ стал использоваться как рыночный инструмент для отстройки от конкурентов, привлечения туристов, формирования локального патриотизма потенциальных (и актуальных) потребителей местной экономики. Вместе с тем образ современного города мыслится как составная часть долгосрочной социально-экономической стратегии, поскольку на ценностно-смысловом уровне он влияет на установки граждан разделять политику города / его властей, постольку город в этом виде предстает уже как продолжение организма, обладающего общей с человеком историей и общей душой. Такому городу прощаются бытовые неувязки, коммунальные промахи, граждане в нем укоренены.

В настоящее время, которое З. Бауман назвал «текучей современностью», связи такого типа вытесняют окаменевшие структуры господства – подчинения, навязываемые желания любви к городу. Общество стало мобильным и неустойчивым. В этих условиях возникают серьезные проблемы с перспективным планированием, в том числе и с реализацией стратегических федеральных программ. Внутренняя и внешняя мигра-

ция становится стратегическим неизвестным не только для западных стран, но и для России.

Сегодня в маркетинге мест битва за узнаваемость превращается в битву за выживание – долгую и умело организованную по всем фронтам: от бытового до виртуального. Особенностью России XXI в. становится прорисовывающийся научный интерес к проблеме. Сегодня специалисты в области маркетинга, географии, имиджа, архитектурного планирования и т.п. предлагают региональным и местным политикам свои наработки. В данном случае возникает необходимость и философской наметки исследования проблемы.

Альфред Шюц, объясняя сущность символической реальности, в известной степени помогает нам упростить доказательство до того, что любой из нас видит только фронтальную часть объекта. Все остальное мы домысливаем, символизируем. Таким образом, видимая и домысленная реальность неразрывны, пользуются равным доверием субъекта и составляют единую и непротиворечивую картину мира. В нашем случае феноменологический подход А. Шюца удобен для решения проблемы еще и потому, что символическая реальность, которую мы будем конструировать, основана на смыслах, значениях, ценностях, т.е. на том, на основе чего человек делает свой выбор. Проиллюстрируем это на примере Томска как университетского города.

Мы предлагаем фасадом региона, его потенциала считать скоординированный, цельный и динамичный образ Томска – то, по чему впредь будут судить о его возможностях. Значимость нашего предложения заключается в том, что мировые города начали и продолжают строить свою стратегию в реал-реальности, оставляя каналы коммуникации в виртуальной реальности пока свободными. И сегодня активно подтягиваются к мировым гигантам города, сумевшие доказать через СМИ и Интернет свою привлекательность (туризм, качественная миграция). Этот канал для Томска открыт и вполне может быть успешным в силу интеллектуальной специфики города.

Мы рекомендуем на основе технологий формирования образа отказаться от тривиально понимаемого конструкта «имидж» как нестабильного и требующего постоянной подпитки и сосредоточиться на конструировании бренда Томска на основе юнгианской модели архетипов (М. Марк, К. Пирсон). Новый Томск должен появиться на рынке российских (и мировых) городов как конкурентоспособный и привлекательный товар. Когда мы осмысливаем проблему городов-архетипов, то сталкиваемся с понятием сконструированной реальности на основе архетипов. И здесь следует сразу оговориться насчет понятия иной реальности. С одной стороны, сегодня все признают наличие виртуальных миров, и го-

род, казалось бы, не может быть исключением, ведь образ, или имидж, города – это и есть иная реальность – представление о городе. Город в данной связи выступает неким пространством симулякров. С другой стороны, в литературе постоянно подчеркивается опасность расхождения симулятивной реальности и объективного мира, который «правильный» образ города должен отражать. Так, например, Д. Визгалов, по сути, отрицает конструктивистский подход к бренду в смысле его креативности, напротив, образ города, по его мнению, должен «отражать» уже имеющуюся идентичность [1. С. 11]. Конструктивистской искусственности сформированного бренда Визгалов противопоставляет естественный «организмистский» подход, предлагая выращивать имиджи брендов городов, как деревья.

Так возникает философская дилемма правды и лжи, в контексте которой город-конструкт осуждается как таковой. Конечно, можно было бы проигнорировать философскую точку зрения вообще, сославшись на технологическое поле, безразличное к моральным дилеммам. Однако правомерно привести и положительное рассуждение. На наш взгляд, любая виртуальная реальность правдива, ведь это особый смысловой мир. И здесь мы исходим из постсовременного толкования правды-истины как результата коммуникационного согласия. Это что касается массовых феноменов. Что же касается индивидуального сознания, то человек вообще склонен к фантазийным креативам и держится за свои фантазмы, в том числе и за образы городов, которые предшествуют опыту. Интересно, что опыт не всегда способен «развенчать» превентивный образ и стереотипы очень сильно такие представления укрепляют. Если уж мы считаем Париж романтическим городом (а кто не считает?), то никакой эмпирический опыт нас не убедит, что это не так. Подобный феномен существует потому, что Париж имеет имидж-бренд, основанный на архетипе.

Итак, наше основное рассуждение касается имидж-бренда города. Если мы ведем речь об имидж-бренде города, значит мы осмысливаем город как своего рода товар, которому нужна реклама и искусственный положительный имидж. Именно реклама рассказывает историю города. Другими словами, надо придумать такую легенду, которая придала бы городу индивидуальность. Вот для создания индивидуальности и выбирается для бренда города архетип. Но прежде чем перейти собственно к архетипам, определимся с понятием «бренд». Бренд присущ именно информационному пространству, являясь его атрибутом. Под брендом мы будем понимать концептуальную совокупность стереотипных медийных образов, которые стали массовым коммуникационным феноменом. Иногда в литературе можно встретить и такое мнение, что стереотипы (упрощенные образы) относительно города нужно будто бы отличать от полноценного имиджа, отражающего объективное положение вещей. Однако вне виртуального контекста коммуникации и информационного пространственного конструирования создание имидж-бренда попросту невозможно. Архетип же при этом вносит смысл в бренд, т.е. с ним связано значение коммуникационных посланий. Тем самым архетип соединяет мотивацию «покупки» города и его «продажу».

На практическом уровне архетипический брендинг объединяется со стратегией имиджевого маркетинга территории, что позволяет сконструировать положительный имидж города. Что же понимается под имиджем места? Ответ на данный вопрос мы можем найти в книге «Маркетинг мест»: «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. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию из громадных объемов сведений о месте» [2. С. 205]. С точки же зрения конструктивизма имидж города – это искусственно созданное представление о месте, город как смысловой мир, с которым можно вступить в коммуникацию.

А теперь рассмотрим понятие архетипического брендинга. Есть масса представлений об архетипическом континууме, но мы будем трактовать его и идею архетипического брендинга по М. Марк и К. Пирсон. Для чего же нужен архетипический бренд и в чем его значение? Марк и Пирсон подчеркивают, что позиционирование бренда начинается со знакомого всем архетипического символа, а затем сам бренд становится символом [3. С. 28]. С точки зрения конструктивизма оформление символа означает, что устанавливается связь между мирами повседневности и виртуальным миром рекламы. Теперь не нужно никакое отражение объективного мира, поскольку появился мир особой правды, возник виртуальный город, который коммуницирует со своими «покупателями». Тем самым мы ставим знак равенства между брендом города и конструированием значимого города-мира.

Однако очевидно, что не любая информация о городе в СМИ способствует брендингу города, а только образующая факты-конструкты массового сознания. Итак, понятие «факт» не носит у нас объективистского смысла, факт – это то (та информация), что оформлено в индивидуальном сознании как факт, чему способствуют массовые стереотипы. И вопрос заключается в том, на каком стереотипном прообразе, на какой универсальной модели строить, точнее, конструировать образ города.

Из всего вышесказанного можно выделить центральную идею о городе как смысловом мире. Дело даже не в том, что город выражает нечто новое, а в том, что этот город-символ имеет значение. Именно «значимые» города становятся иконами, образцами, дающими возможность строить ассоциативные ряды (Северная Венеция, Сибирские Афины и т.п.). Другая сторона брендинга города, также связанная с архетипами, – «оживление» города и превращение его в личность. Теперь город может стать Творцом, Заботливым, Правителем, Шутом, Славным Малым, Любовником, Героем, Бунтарем, Магом, Простодушным, Искателем, Мудрецом. Именно данные архетипы, выделенные К. Пирсон, президентом Центра архетипических исследований и их практического применения, и оформляют искомые значения. Икону любят, дружат с ней и даже, покритиковав, прощают. Архетипический брендинг, по мнению М. Марк и К. Пирсон, и представляет собой управление значениями.

В теоретическом плане М. Марк и К. Пирсон опираются на теорию архетипов Юнга, синтезируя ее, с одной стороны, с мотивационной теорией, с другой – с моделью мономифа Д. Кэмпбелла. Тем самым город, как живая икона, может подниматься по лестнице мотивов до высот самореализации, одновременно находясь на какой-либо стадии путешествия от его начала и до возвращения домой. Все это помогает не только присвоить ценности архетипа городу, но и рассказать рекламную историю. История, оформленная архетипически, помогает включать подсознательные механизмы нашей психики: «По мнению Юнга, Кэмпбелла и других, мы приходим в жизнь, инстинктивно резонируя с этими архетипическими историями – потому что так устроен наш разум. Таким образом, значение продукта можно передать очень быстро, просто напомнив историю или концепцию, созвучную инстинктивному знанию зрителя о какой-нибудь фундаментальной, узнаваемой истине» [3. С. 47].

Возникает вопрос: сколько архетипов надо использовать, ведь образ большого города, как правило, репрезентирует едва ли не все архетипы? Конечно, возникает соблазн привлечь ряд разносторонних архетипов к формированию бренда города. Так, при становлении бренда города Бора были предложены архетипы Искателя и Правителя [4. С. 24]. Однако выстраивание имиджа города и определение его позиции на основе двух (и более) архетипов означает попытку конструирования сразу нескольких брендов. Такое использование ряда моделей «размывает» образ, а ведь цель позиционирования противоположная – подчеркнуть городскую индивидуальность, сделав ее ведущим феноменом, поэтому М. Марк и К. Пирсон выступают за доминантный архетип, с чем мы полностью согласны.

Первая группа городов-архетипов – это те, которые стремятся к идеалу, своего рода раю на земле. Это Простодушный, Искатель и Мудрец. Данные персонажи, ведь города сегодня оживляются, имеют тенденцию к возвращению домой. С точки зрения мотивации они достигают высшей степени ее – самореализации.

Простодушный представляет собой совершенный город, лучший для проживания и с точки зрения экологии, и с точки зрения безопасности, и с точки зрения коммуникации. С этим городом легко поладить, в нем комфортно жить. Это город – «родной дом», земля обетованная, уютное место. Здесь ценности простой и вместе с тем одухотворенной жизни находят место воплощения. Подобный образ надо заслужить, он является в результате общественного признания и сияет на вершине рейтинга самых лучших городов.

Имиджем, базирующемся на архетипе Простодушного, на наш взгляд, обладает Вена. Столица Австрии три года подряд признавалась лучшим городом мира по качеству жизни, согласно выводам экспертов международной консалтинговой компании Мегсег. Сравнительные исследования проводятся ежегодно на основании опросов среди работающих за рубежом сотрудников различных фирм и учреждений. Качество жизни оценивается по 39 критериям, которые условно объединены в 10 категорий и охватывают различные сферы. Это политические, экономические, социальные, культурные и экологические условия, состояние жилого

фонда и систем коммунального обслуживания, доступность и качество образования и медицинской помощи, снабжение продовольствием и потребительскими товарами, работа общественного транспорта и проведение досуга, включая наличие театров, ресторанов, стадионов. Вена оказалась лучшей по сумме критериев [5].

Искатель – это город, который находится в поиске рая на земле. Конечно, город как живое существо ищет себя и для этого отправляется в путь. Такой образ подходит новым городам, которые не обнаружили еще свою идентичность, или старым городам, утратившим ее. Плюсом такого образа являются приключения и соответствующая захватывающая история, но есть и минус – стремление вернуться домой может перевесить данное желание и образ получится неотчетливым. Города, находящиеся в пути, импонируют молодым и энергичным жителям, любящим все новое. Искатель нашел свое виртуальное воплощение в многочисленных «силиконовых долинах», вариантом которых выступает и наше Сколково как начинающийся поисковый проект.

Мудрец репрезентирует город, который не просто «бредет туда, не зная куда» в поисках рая, но готов рационально преобразовывать мир. А для этого нужно образование, т.е. приобретение знаний и высших знаний – мудрости. Мудрец как архетип импонирует постсовременности вообще с ее информационным обществом, поскольку информация сегодня – это власть. Мудрец как раз обладает информацией. Такой город сегодня ценится тем, что он может обучить мудрости, дать новые знания. Это город-инноватор, город-университет, который владеет площадкой для создания будущего рая. И ценности такого города суть адекватное образование для будущего. Персоналификантами Мудреца являются не только фигуры Учителя и Ученого, но и Эксперт, оракул постсовременности. Конечно, образцом и моделью интеллектуального капитала, прикрепленного к месту, является Гарвард. Интеллект связан и с открытиями, и с распространением знания об истине. Мудрец сегодня – это и город-университет, типа Томска, дающий качественное образование, связанное с инновациями и высшей позицией эксперта. Имиджевым лозунгом для образа такого университетского города является «Лучшее образование».

Следующая группа архетипов особо персоналифицирована, поскольку они суть личности, стремящиеся выделиться в мире. Это Герой, Бунтарь и Маг. Перед нами города, которые преодолевают препятствия на своем пути. Герой в таком варианте – это обычно воин, противостоящий врагу. Бунтарь нарушает правила и даже стремится совершить революционные изменения. Маг демонстрирует чудесные превращения.

Герой всегда борется со злом и одерживает над ним победу, причем победа является триумфальной. В образе такого героического города всегда присутствует мотив Победы, к которому возвращаются все его характеристики. И символами такого города являются символы великой победы. Город-герой не ушел в прошлое и примером является Волгоград, осмысливающий себя до сих пор под углом зрения битвы и противостояния злу. Так, Волгоград включил знаки триум-

фальной победы в свои официальные символы (фигуру Родины-воительницы и Звезду Героя). Победить же Герой хочет для того, чтобы изменить мир к лучшему. Конечно, таких городов сегодня немного, ведь постсовременный человек стремится, скорее, найти рай на земле, чем хранить память о жестокой войне.

Бунтарь – это антипод Героя. Но город-бунтарь обладает сегодня скорее позитивным образом. Тем не менее Бунтарь готов разрушить старый несовершенный мир или хотя бы шокировать всех своей аморальностью. Если город-герой – это сплоченная коммуна, то город-бунтарь – собрание одиночек. Перед нами теневая сторона жизни мира, которая привлекает, как запретный плод. Такими города становятся в период радикальных перемен, но есть и постоянное стремление культивировать и проецировать Тень. Город-бунтарь, шокирующий город, готовый к революционным преобразованиям, это Ольстер XX в.

Маг связан с волшебством, которого иногда хочется человеку. Бывают и города-маги, где сбываются мечты о другой, сказочной жизни. Но Маг всегда соприкасается с негативной стороной, ведь он противостоит нормальной и рационально устроенной городской жизни. Пример города-мага – это, безусловно, Лас-Вегас, сияющий оазис в пустыне, где можно внезапно стать богатым, но можно и проиграться. Город, который никогда не спит и предлагает развлечения вместо работы, – это воистину средоточие другой, яркой игровой среды.

Очередная группа архетипов сопряжена с коммуникацией в сообществе. Она представлена Славным Малым, Любовником и Шутом. Особенно хорош в этом смысле Славный Малый, ведь он совершенно не выделяется из группы. Любовник обладает особой привлекательностью из данных архетипов. А Шут живет в настоящем мире сплошного удовольствия. Все эти архетипические характеристики имеют отношение и к городам.

Славный Малый – такой же город, как все хорошие, но обычные города. Это город, где удобно существовать и общаться с людьми. Данный город типичен для демократического контекста, когда коммуна активна в городских делах и предприятиях. В этом городе комфортно коммуницировать всем меньшинствам и движениям. Это своего рода город – социальная сеть, где каждый может быть услышан и может выразить свою позицию рядового гражданина. Конечно, стремление к аффилиации всегда будет мотивировать на создание таких мест.

Итак, архетип Славного Малого лежит в основе имиджа городов, с которыми легко вступить в общение. Это очень прогрессивный образ, учитывая культуру постсовременности. На данном архетипе строит свой рекламный образ Сеул, разделяясь на зоны для различных целевых групп: туристов, молодежи, детей, служащих офисов, автомобилистов и т.п. «Сеул позиционируется как личность – город гостеприимный и приятный для общения, и неконфликтное, продуманное деление города между его “пользователями” как нельзя лучше отвечает этому подходу. Это действительно приветливый город, которому хочется сказать: Hi, Seoul!» [1. С. 76–77].

Любовник как архетип весьма популярен сегодня, и именно он романтизирует город. В современном маркетинге данный архетип используется при создании брендов многих товаров. Это успешно потому, что человек ищет любви во многих формах и одна из них – путешествие в город романтических грез. Наиболее яркий пример города, где жаждут таких романтических приключений, – Париж, и хотя стратегия позиционирования города на уровне власти не всегда включала данный архетип, он все же присутствует и в городской стратегии (1996 и 2006 гг.), и преобладает в массовом сознании посетителей города, существуя в виде стереотипа. Архетип Любовника соседствует и с понятием Красоты и это сочетается с представлением о Париже как городе гламура, высокой моды, утонченности и чувственности.

Шут тоже может быть основой позиционирования и формирования образа города на основе архетипа. Город-шут призывает к игровой атмосфере и бездумным наслаждениям, свойственным городской среде. В центре находится не просто карнавал, ведь он ограничен календарно, но своего рода постоянная сцена, где городской спектакль разыгрывается каждый день, а основная часть жителей участвует в постановке данной пьесы. Здесь яркий пример подает Венеция с ее искусственной городской жизнью, не случайно одним из основных символов Венеции служит карнавальная маска. При этом Шут выступает и в традиционной роли Трикстера, выражающего негативную сторону шоу. Шут как бы возвращает нас в прошлое, которому не стоит подражать. Однако данный образ прошлого срывается с постсовременностью, игровой, абсурдной, гротескной. Венеция – это Другой город, отличный от того, в котором проходит наша повседневная жизнь.

Данную инаковость Венеции заметил еще Г. Зиммель: «Венеция же обладает двусмысленной красотой авантюры, лишённого корней плавания по жизни подобно оторвавшемуся цветку, увлекаемому морскими волнами, и то, что она как была, так и осталась классическим городом авантюрного жанра, есть лишь наглядное воплощение последней судьбы ее общего облика: быть для нашей души не родиной, а всего лишь приключением» [6]. Ему вторит современник Зиммеля русский искусствовед П.П. Муратов: «Круглый год, кроме двух-трех зимних месяцев, здесь идет неугомонно-праздная жизнь, такая праздная, какой нет нигде». Но, внимание: «Нынешняя Венеция – только призрак былой жизни, и вечный праздник на Пьяцце – только пир чужих людей на покинутом хозяевами месте» [7. С. 9, 14].

И, наконец, последняя группа архетипов – Заботливый, Творец и Правитель, которые репрезентируют установление порядка и структуры городского мира. Они отвечают базовой потребности в безопасности и мотивированы искомым стабильным существованием. Заботливый при этом занят решением проблем, Творец создает что-либо, в том числе и порядок, а Правитель стремится контролировать данный порядок в ситуации угрозы ему. Конечно, забавно недолго пожить в непредсказуемом городе, но гораздо спокойнее существовать в стабильном и ожидаемом. Города, которые заботятся о жителях, структурируют систему порядка

снова и снова, удерживают порядок в состоянии стабильности – все это очень востребовано и сегодня.

Заботливый вообще помогает окружающим, именно таким Помощником должен стать и город. Подобная суть раскрывается через образ Матери-заступницы, отводящей беду. Такой город тоже ориентирован на общение и доверие к нему жителей. Перед нами гуманно организованный и «беспроблемный» город, заботящийся о семье, человеке, об их жизни, здоровье, не чуждый уместной благотворительности. Канадский институт брака и семьи (IMFC) опубликовал новый рейтинг городов, которые лучше всего в стране подходят для семейной жизни. Наивысший балл по всем параметрам получили Ванкувер, Калгари, Эдмонтон, Гвельф и Китченер (оба последних расположены в провинции Онтарио) [8].

Творец ориентирован на новое и создание нового. При этом Творец создает не пустую мечту о рае, а оформляет какое-то представление. Это город, где ценности воплотились в жизнь. Кроме того, архетип выражен фигурами Художника и Новатора. Продуктом же креатива выступает структура, т.е. предметом творчества является сам порядок и его обновление. Тем самым город-творец трансформирует культуру, изобретая новые формы порядка. Сегодня таким городом, где творится новое в культуре, является Нью-Йорк.

Правитель обладает авторитарным стилем, ведь он противопоставляет хаосу. А для этого правителю нужна власть. Потому город-правитель есть средоточие власти и даже выражение парадной высшей власти. Внешний вид такого города должен соответствовать властной сути. Конечно, город-правитель – это и успешный город, где все находится под контролем. А все символы города, в свою очередь, символизируют власть. Примером городов, чьи образы опираются на архетип Правителя, служит императорский Санкт-Петербург. Города-правители, воистину, харизматические места, занятые своим престижем, и они склонны противопоставлять себя остальному миру.

Таким образом, в процессе коммуникации архетип предоставляет городу-миру схему интерпретации, т.е. переводит информацию о городе в смысловой феномен. И мы можем отличать города по «характерам»: героическим, простодушным, шутовским, правящим и т.п. Томск как студенческий город будет иметь смысл, если не просто предложит образование (сегодня в России все крупные и многие средние города имеют университеты), но лучшее образование и новое знание – мудрость. Это не просто хорошее знание, но рациональное преобразование реальности в будущий мир на уровне экспертного его постижения.

Образ города, например Томска, оформленный на основе выбранного архетипа, далее подвергается рыночной технологии позиционирования. В отличие от котлеровского понятия «позиционирование товара» мы опираемся на субъективистскую точку зрения Э. Райса и Д. Траута, провозгласивших «эру позиционирования» для эпохи информационного общества с его перегруженным сознанием. Смысл данной стратегии в перенесении акцента «реальности» с объективных качеств товара на реальность восприятия: «Истина несущественна. Что имеет значение, так это присущее сознанию

восприятие. Суть позиционирующего мышления в том и состоит, чтобы принять восприятие как реальность, а затем реструктурировать его, чтобы создать желанную позицию. Этот процесс мы назвали “изнаночным мышлением”» [9. С. 19]. Тем самым Райс и Траут перевернули представление о маркетинге: героем маркетинговой программы является не объективный продукт, но сконструированный в сознании потребителя субъективный образ товара. «В мире маркетинга не существует никакой объективной реальности, никаких фактов, никаких лучших товаров. Там есть только восприятие в головах покупателей или потенциальных потребителей. Реально одно лишь восприятие, все остальное – иллюзия» [10. С. 29]. Таким образом, Райс и Траут понимают сущность «позиционирования» как релевантный подход к коммуникации в эпоху постсовременности с ее господством виртуальной реальности.

Мы же распространяем данное представление на сферу политического рынка, свидетельствующего о виртуализации самого способа политического коммуницирования. А для этого надо сначала сегментировать политический рынок (сконструировать сегменты виртуального обмена) и придать каждому рыночному сегменту свой конструкт для символической политической коммуникации (создать конструктивный образ политического товара). Здесь мы опираемся уже на позицию политического конструктивизма и предлагаем смоделировать политическую реальность как символический мир на основе вышеописанных архетипов. Тогда конкретная архетипическая модель станет семиотической моделью нашей политической коммуникации. А проблема понимания политических конструктов («фактов» политически сконструированной реальности) будет решаться за счет вхождения самой модели в основной запас политического знания социума. Тем самым процесс политического конструирования «рынка городов» сведется к выделению сегментов на основе рассмотренного выше архетипического универсума.

Таким образом, проводя операцию позиционирования (выделения «позиции» города в сознании целевых групп), мы формируем имидж или образ города, т.е. искусственно созданное представление о городе как смысловом мире, с которым можно вступить в коммуникацию. Данная работа проводится на основании имиджевой стратегии, на базе которой особая команда имиджмейкеров создает стратегический имидж. В ходе работы замеряется и «объективный» имидж, т.е. восприятие стратегии целевыми группами. При этом цель – создание бренда (имидж-бренда), а именно утверждение в сознании целевых групп концептуально оформленной совокупности стереотипных медийных образов, которые превращаются в массовый коммуникационный феномен. Архетип же, лежащий в основании бренда, придает образу города искомое своеобразие, т.е. позиционирует город среди других товаров на рынке городов.

Это актуально, потому что уже сегодня на рынке образовательных услуг, перспективных профессий и благоприятной среды обитания чрезвычайно обострилась конкуренция со стороны наших соседей. Сам фактор отстройки от конкурентов во многом зависит от

образно-ценностной составляющей репутации города, а это можно сделать только на основе теоретической фундированности и широкого эмпирического исследования, в нашем случае – исследования архетипических оснований внешнего позиционирования как основы последующего конструирования бренда. В данном случае наш подход противостоит как стереотипным решениям типа «всем сестрам по серьгам», так и спекуляциям на абстрактном образе «города будущего», «специфика» которого зависит от владения разработчиками

метафорикой в большей степени, чем конкретным пониманием стратегии.

Итак, процветание городов детерминировано не только географическим положением, историей, репутацией или материальными ресурсами. Большое значение в последнее время приобретают уникальные преимущества, с которыми «города-материалисты» не могут конкурировать. Преимущества эти появляются в том случае, если городу удастся создать свой уникальный образ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Визгалов Д.* Брендинг города. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011.
2. *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.
3. *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб. : Питер, 2005.
4. *Борский район:* территория успеха. Позиционирование бренда местности на основе архетипов. Н. Новгород : НИСОЦ, 2008.
5. *Вена* признана лучшим городом мира. URL: <http://news.mail.ru/economics/7596215/> (свободный).
6. *Зиммель Г.* Венеция // *Логос*. 2002. № 3–4. URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zimven.html> (свободный).
7. *Муратов П.П.* Образы Италии : в 3 т. М. : АРТ-РОДНИК, 2008. Т. 1.
8. *Ванкувер*, Калгари, Эдмонтон, Гвельф и Китченер признаны лучшими «семейными» городами. URL: <http://ca24.ca/canada/iz-zhizni-news/2010-06-20/samye-luchshie-goroda-dlya-semeynoy-zhizni> (свободный).
9. *Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб. : Питер, 2001.
10. *Райс Э., Траут Дж.* 22 непреложных закона маркетинга. М. : АСТ МОСКВА, 2007.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 17 апреля 2012 г.