

К. А. Пунина, М. В. Ромашова

Пунина Ксения Александровна (Пермь, Россия) — кандидат политических наук, доцент кафедры политических наук ФБГОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; Email: puninaka@psu.ru

Ромашова Мария Владимировна (Пермь, Россия) — кандидат исторических наук, доцент кафедры новой и новейшей истории ФБГОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; Email: romashovka@mail.ru

### УНИВЕРСИТЕТ И ГОРОД: ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА (СЛУЧАЙ ПЕРМИ)<sup>1</sup>

*Статья посвящена исследованию возможностей, заложенных в формировании имиджа территории как «университетского города». На примере Пермского университета рассматриваются инструменты моделирования образа вуза в городе. В качестве основных инструментов формирования имиджа места рассмотрены слоганы и позиционирование, визуальные символы, события и действия, связи с общественностью. Авторы выясняют, может ли университет влиять на формирование и продвижение имиджа города в качестве привлекательного географического и символического места, отличного от других территорий.*

**Ключевые слова:** имидж территории, город, университет, стратегии, третья роль

К. Punina, M. Romashova

Kseniia Punina (Perm, Russia) – PhD in Political Sciences, Associate Professor at Perm State National Research University, Political Sciences Department; Email: puninaka@psu.ru

Mariia Romashova (Perm, Russia) – PhD in Historical Sciences, Associate Professor at Perm State National Research University, Department of New and Modern History; Email: romashovka@mail.ru

### THE UNIVERSITY AND THE CITY: IMAGE FORMATION TECHNOLOGIES

*The article is devoted to the study of the possibilities of an urban area's image formation as a "University city". The authors consider the image modeling tools of the university in the city with the example of Perm State University. As the main instruments for the place's image formation, the authors*

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках исследовательского гранта РГНФ №13-03-00060 «Университет и сообщества: европейский опыт и российские практики».

ЛОКАЛЬНЫЙ ДИСКУРС  
И КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ

*consider slogans and positioning, visual symbols, events and activities, public relations. The authors find out whether the university can influence on the city image formation and promotion as an attractive geographic and symbolic space, different from other areas.*

**Keywords:** image, university, city, strategies, third mission

Университеты, находясь в постоянной конкуренции за абитуриентов, работодателей, внимание СМИ и городских властей, лояльность успешных выпускников, заинтересованы в развитии благоприятной для себя городской среды. Так, исследователи Брандт и Пахуд де Мортангес, изучая пример бельгийского университета Льеже, пришли к выводу, что к числу критериев, которыми руководствуются студенты при выборе города, где расположен университет, относятся комфорт проживания в нем, безопасность, городская история и культура, инфраструктура развлечений [27]. Поэтому университеты, стремясь создать собственные обособленные территориальные образования в городской среде, отдельное внимание уделяют развитию «публичных зон» для поддержания связи с городом [12; 13].

Вместе с тем, город, имея на своей территории университет, получает серьезные преимущества, прежде всего — экономические. Университет — это подготовка кадров, исследования и инновации, приток молодежи и возможность оставлять на своей территории выпускников школ, активная эксплуатация городской инфраструктуры: от транспортной до развлекательной. Вузы, предоставляя высокий уровень образования, влияют на качество жизни горожан, что является одной из стратегических задач развития в современном мире.

Может ли университет стать брендом для имиджа города в том его смысле, в каком понимает его Ф. Котлер как сумму убеждений, идей и впечатлений людей о территории, и представления эти есть не что иное, как упрощение большого количества ассоциаций, обрывков информации, связанных с местом [6]? Ведь потребители имиджа города и имиджа университета во многом схожи: местные жители и гости города (туристы), работодатели и инвесторы, иностранные ученые и студенты, органы региональной и федеральной власти.

Включение таких университетских брендов как Гарвардский университет в Кембридже (США), Оксфордский и Кембриджский университеты в Великобритании, Католический университет Лёвена (Бельгия) в имидж территорий позволяет с уверенностью утверждать, что вузы могут выступать как объектами, так и акторами конструирования имиджа города.

Как сегодня российские университеты моделируют собственный образ в городском контексте? Участвуют ли они в конструировании имиджа города? Являются ли они акторами или только инструментами этого процесса? Как университеты могут влиять на формирование и продвижение имиджа города в качестве привлекательного географического и символического места, отличного от других территорий?

Отдельные российские города, имея ограниченные ресурсы для повышения узнаваемости, уже не одно десятилетие используют идею «университетского города» в брендинге территории: Белгород — университетский город России [24], Архангельск — университетский город Арктики [2]. Формированию имиджу Томска как города, в уставе которого зафиксирована градообразующая роль научно-образовательного комплекса, посвящено немало научных исследований [3; 4; 22].

Однако более подробно мы остановимся на примере города Перми, где поиск устойчивого положительного имиджа города (края) с участием общественности, бизнеса, властей по-прежнему продолжается. В ход идут самые разные инструменты, позволяющие создать

территориальный имидж, — история, выдающиеся личности, природные особенности, архитектура, культурный ландшафт, инфраструктура.

К последней «громкой» попытке формирования уникального образа территории относится «пермская культурная революция», воплощенная в проекте «Пермь — культурная столица Европы» и др. (2008 — 2013) [11]. Именно в рамках ее реализации возник в наиболее оформленном виде образ «университетского города». Олега Чиркунова можно считать главным инициатором обсуждения идеи создания в Перми академического городка [25]. Неоднократно СМИ тиражировали его слова: «Университеты должны стать сердцем города» [26]. Но со сменой губернатора Пермского края в 2012 году и началом «культурной реакции» все планы по превращению Перми в университетский кампус, развитию университетского взаимодействия внутри городского пространства и интеграции «университетской» части города в существующую застройку центрального района остались на бумаге [10], как впрочем, и другие проекты бывшего губернатора.

Тем не менее, сами пермские вузы используют разнообразные инструменты формирования собственного имиджа через связь с городом. Подробнее остановимся на тех из них, которые используют в своей практике Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ) и его представители.

Университетская история Перми насчитывает уже 100 лет. ПГНИУ — основа высшего образования в Перми. Его открытию предшествовала долгая подготовительная работа. Проект создания университета в Перми энергично отстаивала городская общественность: видные промышленники, городская дума, земства. Наиболее заметную роль в создании университета сыграл пароходчик Н. В. Мешков, который передал для нужд университета здания, земельные участки и денежные средства. В создании финансовой основы университета принимали участие и простые горожане. Он был открыт 14 октября 1916 года как Пермское отделение Петроградского университета — одного из крупнейших университетов Европы, получив статус самостоятельного университета только несколько месяцев спустя. Позднее, в советское время от него отделился ряд факультетов, образовав медицинскую, фармацевтическую и сельскохозяйственную академии, педагогический и политехнический институты. Сегодня в городе присутствует порядка 40 высших учебных заведений и их филиалов [17].

Для конструирования имиджа территории используется целый набор маркетинговых и коммуникативных технологий. Основываясь на подходе Ф. Котлера [6], рассмотрим такие инструменты формирования имиджа места как слоганы и позиционирование, визуальные символы, события и действия, связи с общественностью. Именно они чаще всего используются Пермским университетом и его представителями в своей практике.

**Слоганы** — короткие фразы, отражающие видение своего места в городе. Наиболее часто используемый слоган — «Первый на Урале» направлен в прошлое к моменту основания университета, а также отражает претензию на безусловное лидерство во всем макрорегионе. В этом имиджевом слогане нет упоминания города, но мы понимаем, что это серьезное преимущество для города Перми, постоянно конкурирующего с другим уральским столичным городом Екатеринбург. Новый, пока еще не прижившийся слоган — «Классика будущего» делает попытку связать прошлое с будущим, минуя настоящее.

Одним из основных инструментов формирования собственного образа является **позиционирование** ПГНИУ на городском и региональном уровне. Для анализа были взяты «университетские» тексты, как для «внутреннего пользования», так и для внешнего мира, сочетающие официальные и альтернативные университетские дискурсы. К ним мы отнесли еже-

ЛОКАЛЬНЫЙ ДИСКУРС  
И КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ

годный журнал «Пермский государственный университет» (2003-2014 гг.), нормативный документ «Стратегия развития ПГНИУ на 2012-2016 гг. и на период до 2020 г.». Кроме того, анализу подверглись презентационные материалы университета, официальный сайт. Важно отметить, что в таком ракурсе университет предстает не только как жестко выстроенный иерархичный институт со строгой вертикалью власти, а «поле», в котором активными игроками выступают отдельные университетские структуры и подразделения, преподаватели и студенты, сотрудники, чьи горизонтальные связи, «многоголосие» отражают наличие в университете разных групп интересов и видение разной роли и места университета в городе и крае.

Наиболее яркие, проработанные образы «университета в городе» можно встретить в текстах представителей университетского сообщества, публичных интеллектуалов.

Профессор В. В. Абашев рассматривает *университет как культурную прививку Перми, которая облагородила город*. Этот образ напрямую связан со всей историей Перми, которая «жила и бодрилась инъекциями извне» [1]. Это и вклад поляков в архитектурное преобразование Перми (А. Турчевич), развитие книжности (Ю. Пиотровский), появление в университете знаменитой школы англоведения после изгнания Л. Е. Кертмана из Киевского университета, появление пермской хореографической школы после эвакуации в годы Великой Отечественной войны Ленинградского театра оперы и балета им. С. М. Кирова, Ленинградского хореографического училища и т.д. Идею «чужеродности» университета и его противостояния озвучивал еще пермский губернатор 1914-1917 гг. М. А. Лозина-Лозинский, который был ярким противником организации в Перми университета [7].

Неслучайно, Пермский университет рассматривался некоторыми из университетских гуманитариев как потенциальная рабочая площадка проекта «Пермь — культурная столица Европы» («культурная революция»), вызвавшего резкое отторжение у части местной элиты своей «столичностью» и «варяжским» составом участников. Несмотря на большое количество его противников внутри университета, ПГНИУ, тем не менее, поставлял проекту больше постоянных участников и временных волонтеров: «Потому что в классическом университете по-прежнему собраны лучшие гуманитарии Перми, часть из которых с пониманием, а то и с сочувствием относится к идеям проекта. По своей исторической природе университет, если это настоящий университет, мобилен, открыт и олицетворяет движение в будущее. Вероятно, именно поэтому в последнее время в университетских стенах появляются люди, так или иначе, связанные с проектом и сопровождающими его переменах. В перспективе университет может стать одной из рабочих площадок проекта» [15].

Развивая идею о том, что *университет выступает элитарным для города пространством*, где производится *Человек*, а не просто специалист [14], авторы акцентируют внимание на культурном поведении, нормах и ценностях, актуализирующихся в университетской среде. ПГНИУ позиционируется в качестве единственного в городе *настоящего университета*, несмотря на существование в Перми других высших учебных заведений.

Наконец университет как культурный анклав противопоставляется промышленному городу. Так, появляется образ *университетского городка, находящегося в индустриальной осаде*. В этой промышленной системе координат города-завода университет составляет важную часть культурной оси Перми *театр – университет — художественный музей*. Историк В. М. Раков замечает: «Страшная промзона, в которой впору ходить со сталкером, подступает со стороны Камы. С юга и востока универ окольцован непрерывно идущими железнодорожными составами. Напротив — завод. Когда кончается смена, через городок проходят тысячи уработавшихся людей, и возникает щемящее чувство пересечения двух миров, по сути параллельных, пересе-

ЛОКАЛЬНЫЙ ДИСКУРС  
И КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ

каться не могущих. И даже вверху беспокойно: звук истребителей, поднявшихся с аэродрома «Сокола», заглушает голос лекторов, и они вынуждены держать паузу, пережидая очередной «налет». Наконец, недалеко — привокзальная площадь. Выходишь на нее — и только что прочитанная тобой лекция кажется тебе сном. Ну, прямо по Гессе: культурный анклав во глубине индустриального шума, зеленая опушка в густых металлургических лесах» [14].

Следует отметить, что официальная позиция администрации ПГНИУ о роли и месте университета в сообществе была сформулирована не так давно. В 2012 году Ученым советом ПГНИУ была принята «Стратегия развития ПГНИУ на 2012-2016 гг. и на период до 2020 г.» [19]. Пермский университет первым из российских вузов включил в нее развитие общественной публичной составляющей своей деятельности («третьей роли», после научной и образовательной). Университет видит себя центром больших идей, центром общественной жизни, важным субъектом общественной и культурной жизни территории, так называемой *третьей силой в городе и крае*.

Группа по разработке стратегии, куда помимо администрации вуза входили наиболее яркие представители университетской общественности, предложила сделать доступной для городского сообщества инфраструктуру университета, что позволит ему стать центром общественных коммуникаций и публичных мероприятий. В сфере общественной публичной деятельности университет стремится закрепить за собой позиции интеллектуального лидера в общественно-политической, культурно-просветительской, медийной, проектной, экспертной и административно-управленческой средах Пермского края.

Позиционирование университета во внешней среде предполагается через создание условий для формирования его положительного образа как образовательного, научно-исследовательского, экспертного и культурного центра; развитие традиционных форм обеспечения связей с общественностью для поддержания постоянного его присутствия в информационном поле и привлечения внимания широких целевых аудиторий к вузу, его достижениям и возможностям; открытость социальной университетской инфраструктуры для местного сообщества. Однако такая формулировка значимости публичной деятельности университета все-таки спущена «сверху», поэтому степень ее присвоения и способы интерпретации университетским сообществом могут значительно варьироваться [5; 23].

Таким образом, можно говорить о существующем противоречии между образом университета как особом «надгородском» месте, сформулированном университетскими интеллектуалами, и официальным видением университета как открытой для города площадки.

Довольно распространенным инструментом конструирования имиджа является **ассоциация места с другим** более известным местом. В случае ПГНИУ — это Кембридж. В подтверждение официальный сайт вуза приводит слова английского путешественника Я. Гринвальда, написавшего о Перми: «Центром всей культурной жизни явился университет ... его студенты придают Перми характер научно-академического городка, где стержнем всей жизни является университет. Это обстоятельство накладывает отпечаток на лицо города, ставшего одним из республиканских центров науки, своеобразным «Уральским Кембриджем» [21]. Руководители университетского инновационного центра «Мозгово» при выборе своего названия также ориентировались на всероссийский бренд «Сколково». Но ассоциации с широко известными брендами создают образ места, похожего на Кембридж или Сколково, — старина и инновации, единое пространство, европейский, или даже мировой уровень образования и науки. Но такие стратегии должны носить лишь временный характер, пока университет не сформирует собственную уникальность — уникальность своего предложения для целевых аудиторий.

ЛОКАЛЬНЫЙ ДИСКУРС  
И КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ

Из визуальных имиджевых стратегий Пермский университет чаще всего использует **диверсифицированный визуальный ряд**, когда потребителю предлагается довольно широкий диапазон визуальных образов, связанных с местом.

ПГНИУ обладает таким конкурентным для брендирования преимуществом, как университетский кампус — обособленную, защищенную территорию, являющуюся при этом частью городского пространства. Он активно продвигает свой университетский городок как кампус, локализованный в одном месте и создающий особую университетскую атмосферу: «На пересечении двух улиц разместились центральный сквер с фонтаном, башня с часами, площадь, ботанический сад, музеи, учебные аудитории, библиотеки и дворец культуры» [18]. Этот вид территория университета приобрела после 2006 года, когда благодаря усилиям влиятельных выпускников был достроен семиэтажный корпус и разбит центральный сквер. Но разностилевые здания городка не объединены четкой визуальной концепцией. Вероятно, поэтому существуют разные уровни визуальных образов университета. Прежде всего, эксплуатируются изображения двух самых старых корпусов университета — столетнего исторического корпуса, подаренного университету Н. В. Мешковым, и «корпуса с колоннами» (бывшее здание кожевенного завода Алафузова, купленного Мешковым для университета). Они дополняются целым набором «малых» образов, включающих научные лаборатории и их сотрудников, новое оборудование — все то, что в первую очередь делало наглядным результаты больших финансовых вливаний после получения университетом в 2010 г. статуса национального исследовательского.



Пермский государственный  
национальный исследовательский университет  
Сувенирный магнит ПГНИУ с изображением  
корпуса №2 (исторического)

Однако отсутствие открытой концепции развития университетского кампуса не дает в полной мере использовать этот ресурс для создания комфортной коммуникативной атмосферы — залога успешной идентификации с местом, доступных для горожан университетских пространств. Разрабатываемый университетом мастер-план развития университетского городка, возможно, позволит сделать кампус комфортным не только для получения образования, но и развитым публичным пространством.

Диверсифицированный визуальный ряд дополняется и университетской символикой, которая влияет на привлекательность имиджа университета. В рамках подготовки к празднованию столетия был разработан новый фирменный стиль ПГНИУ. Из всех предложенных вариантов Ученым советом принят логотип, отсылающий к гербам университета, Перми и Пермского края, которые объединяют идущий медведь и книга. Представляя новый логотип общественности, ректор университета заявил, что медведь символизирует место нахождения университета — Пермь, 1916 — год основания университета и книга — символ знания [16].

## ЛОКАЛЬНЫЙ ДИСКУРС И КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ



Герб Пермского края



Герб города Перми



Герб ПГНИУ



Логотип ПГНИУ

Появление новой символики не было однозначно воспринято в университетской среде. Один из аргументов ее критиков заключался именно в этой слишком очевидной символической связи университета и города, сведенной к простому дублированию территориальных образов. Это привело не к расширению визуального ряда Перми, а к потере возможности создания визуальной уникальности университета, которая отражала бы стиль, атмосферу и претензию его на лидерство..

**Маркетинг знаковых фигур** — еще одна весьма распространенная имиджевая стратегия. Университетская тематика обычно включается в бренд территории через имена его ученых или связанных с университетом общественных деятелей, выпускников. Например, Д. И. Менделеев в Томске, М. В. Ломоносов в Архангельске. Весной 2009 г. ГТРК «Пермь» реализовала проект ток-шоу «Имя Перми Великой» [20], где в числе семи самых известных в истории города Перми было названо имя Николая Мешкова, как уже было сказано, пермского общественного деятеля, промышленника, мецената, благодаря инициативе и деятельному участию которого в Перми был открыт университет.. В год открытия университета Пермской городской Думой было принято решение назвать в честь Н.В. Мешкова одну из городских улиц, однако оно не было претворено в жизнь.

Инициатива Ученого совета Пермского университета (ПГНИУ), озвученная в 2013 году, по возврату улице имени основателя университета встретила серьезное сопротивление со стороны активистов пермского отделения движения «Суть времени». Власти города не поддержали данный проект публично, согласовав его лишь в приватной беседе с представителями администрации вуза. Сегодня в топонимике Перми есть лишь трамвайная остановка «Университет» и две улицы, на которых расположился кампус ПГНИУ. Они названы в честь его первых профессоров А. Г. Генкеля и А. И. Букирева.

В самом университете пока не существует единого подхода к увековечиванию имен выдающихся ученых либо общественных деятелей, связанных с ним. Так, на фасадах корпусов и в их коридорах, на дверях аудиторий висит несколько десятков разного рода памятных досок и табличек. Единственной скульптурной композицией, расположенной на территории городка, остается памятник «Ленин и Горький» (авт. Ю. Ф. Екубенко, 1961 г.), внесенный в реестр объектов культурного наследия Пермского края<sup>2</sup>. Кроме того, разделы «Наши успешные выпуск-

<sup>2</sup> Несколько лет назад на одном из интернет-форумов г.Ухта возникла дискуссия о судьбе пропавших городских

ЛОКАЛЬНЫЙ ДИСКУРС  
И КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ

ники» и «Выдающиеся ученые» официального сайта вуза не дают представление о том, какие знаковые фигуры для себя и для истории города выделяет университет, и кто бы из них мог стать частью имиджа.



Памятник «Ленин и Горький»  
на территории ПГНИУ

Университетская жизнь наполнена **событиями**, часть из которых вполне успешно выходит за ее пределы. Основными мероприятиями, ориентированными на «открытие» университета для местного сообщества, на развитие устойчивой коммуникации между ними, являются праздники, фестивали, разнообразные акции. Помимо включения в такие общегородские культурные акции, как «Ночь музеев», фестивали «Живая Пермь» и «ВУЗ-флаэртиана», университет инициирует собственные — «Ночь в университете», Рок-инкубатор, Летние чтения, Живая библиотека, театральный марафон, дискуссионные клубы «Мусаелян против», «Тёрки» и множество других. По инициативе сотрудников ПГНИУ созданы такие городские площадки как Клуб инноваторов (Мозгово: инкубатор креативного бизнеса) [8], «Научные бои им. Шелдона Купера» [9]. Формируется содружество выпускников Пермского университета, представляющее важный инструмент включения университета в образ территории. Университет имеет уникальную возможность громко завить о себе в городском, региональном и даже национальном масштабе, используя для этого столетний юбилей. Однако почти за год до этого события (2016 г.) о нем практически ничего не слышно не только в городе, но даже в самом вузе. Специально созданный под столетие раздел официального сайта вуза имеет всего лишь несколько заполненных подразделов.

Одной из самых активных имиджевых стратегий, используемых университетом, являются **связи с общественностью**. Хотя в случае ПГНИУ — это скорее связи со СМИ. За период с 2012 по 2014 год стал одним из самых активных и влиятельных ньюсмейкеров Перми. ПГНИУ еженедельно попадает в топ-10 регионального рейтинга информационной активности. За весь 2011 год количество публикаций об университете не превысило и двести, в 2014 году ежемесячный показатель количества публикаций не снижался ниже четырехсот (Таблица 1).

---

скульптур. Одной из таких «пропаж» оказалась скульптура «Ленин и Горький», очень схожая с композицией, расположенной в ПГНИУ. «В те года многие памятники делали под копирку в больших количествах, поэтому неудивительно, что и в Перми есть такой монумент, — замечает Елена Булдакова, главный хранитель историко-краеведческого музея Ухты// <http://tvoya-nedelya.ru/top-stories/797/>

## ЛОКАЛЬНЫЙ ДИСКУРС И КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ

год	количество пресс-релизов	количество подготовленных комментариев для СМИ	количество упоминаний в СМИ
2012	91	70	1636
2013	95	208	4224
2014	98	240	5511

Таблица 1. Динамика информационной активности ПГНИУ за 2012 – 2014 гг<sup>3</sup>.

Весной 2013 года пресс-служба университета заняла второе место во Всероссийском конкурсе «Пресс-служба года», уступив пресс-службе НИУ «Высшая школа экономики» с проектом «Наукоград на Каме». Главной целью проекта стала популяризация темы науки в городских и региональных СМИ и также продвижение молодых ученых ПГНИУ. Ежегодный рост числа обращений к ученым университета за комментариями свидетельствует о росте их востребованности как экспертов для сообщества. В городских СМИ уже устоялся термин «пермские ученые» (запрос Яндекса — 2 млн. ответов). Однако собственные печатные издания ПГНИУ — газета «Пермский университет» и ежегодный журнал «Пермский государственный университет», ориентированы, прежде всего, на университетскую публику, хотя позиционируют себя как издания для широкой общественности.

Таким образом, Пермский университет идет по пути взаимодействия с местным сообществом, создания новых пространств и форм коммуникации с городом. Попытки сформулировать свое место в городском пространстве заключаются в разработке концепции «третьей роли» университета и выработке основных инструментов закрепления университета в имидже города. В этот процесс включены как отдельные сотрудники, преподаватели и студенты, инициативные группы, так и официальные структуры и подразделения университета. В формировании имиджа города университет может выступать как самостоятельный актер, но лишь в том случае, если необходимость такой активности осознается на всех уровнях университетской иерархии и городскими властями, местным сообществом.

Пермский университет использует при формировании собственного имиджа достаточно широкий набор маркетинговых и коммуникативных технологий, но не всегда равномерно и спланировано. Обладая привлекательными географическими и символическими характеристиками, университет включает их в свой имидж достаточно фрагментарно. Предстоящие подготовка и празднование столетнего юбилея Пермского университета могут интенсифицировать данные процессы и способствовать разработке программы совместного развития города и университета, поддерживающей возможности друг друга.

### Библиография

1. Абашев В. Город: история и семиотика. Открытый семинар Центра сравнительных исторических и политических исследований ПГНИУ от 16.06.2014. URL: [http://narfu.ru/university/structure/centres/arctic\\_partnership/arkhangelsk\\_university\\_city.php](http://narfu.ru/university/structure/centres/arctic_partnership/arkhangelsk_university_city.php)
2. Архангельск — город университетский, столица виртуального «АФО». URL: [http://narfu.ru/university/structure/centres/arctic\\_partnership/arkhangelsk\\_university\\_city.php](http://narfu.ru/university/structure/centres/arctic_partnership/arkhangelsk_university_city.php)
3. Архетипы и образы в политике позиционирования университетского города. URL: <http://tamttomsk.ru/Теория/Статьи/tabid/363/ctl/ViewFullNews/newsIndex/31/mid/807/selectmid/807/Default.aspx>

3 По данным отдела по связям с общественностью ПГНИУ

ЛОКАЛЬНЫЙ ДИСКУРС  
И КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ

4. Булатова Т. А., Глухов А. П. Инновационный образ Томска: позиционирование в традиционных медиа и сети Интернет // Вестник ТГПУ. 2014. №3.
5. Кадочников К. Невольный просветитель // Пермский государственный университет. 2013. — С. 8 – 10.
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб., 2005.
7. Обухов Л. А. Губернатор против университета // Пермский государственный университет. 2003. — С. 24.
8. Официальная группа «Мозгово» в социальной сети «Вконтакте». URL: <http://vk.com/mozgovo>
9. Официальная группа Научных боев в социальной сети «Вконтакте». URL: <http://vk.com/sciencebattleperm>
10. Пунина К.А. Ромашова М.В. Город в городе: пермский университетский кампус как бренд / Статьи и материалы всероссийской научно-практической конференции «ГОРОД КАК СТИЛЬ: формирование современной городской идентичности в России» (Пермь 13-15 июня 2013 г.). — Пермь: ПГГПУ, 2013.
11. Пунина К.А., Ромашова М.В. Локальная идентичность: город как среда, объект и институт формирования идентичности / Борьба за идентичность и новые институты коммуникаций / под ред. П. В. Панова, К. А. Сулимова, Л. А. Фадеевой. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012.
12. Пучков М. В. Архитектурная идентичность организации: пространственные схемы кампусов // Архитектон: известия вузов. 2012. № 38. URL: <http://archvuz.ru/sites/archvuz.ru/files/pdf/ArchPHE%2338%28Art3%29pp28-37Puchkov.pdf>
13. Пучков М. В. Университетский кампус. Принципы создания пространства современных университетских комплексов // Вестник ТГСАУ. 2011. № 3.
14. Раков В. Universitas. URL: <http://www.psu.ru/universitet/ob-universitete/universitas-1>
15. Раков В. Страсти по Матфею // Пермский государственный университет. 2009-2010. — С. 24
16. Ректор провел встречу со студентами и презентовал новый фирменный знак. Стенограмма встречи. URL: [http://www.psu.ru/files/docs/news/2014\\_12-24\\_7/stenogramma.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/news/2014_12-24_7/stenogramma.pdf)
17. Сайт Министерства образования и науки Пермского края URL: <http://minobr.permkrai.ru/activity/vyshnauka/>
18. Сайт ПГНИУ. Об университете URL: <http://www.psu.ru/universitet/ob-universitete>
19. Сайт ПГНИУ. Стратегия развития URL: <http://www.psu.ru/universitet/ob-universitete/strategiya>
20. Сайт телекомпании «Россия «Пермь» URL: <http://www.t7.ru/nameofperm/>
21. Слово президента университета В.В. Маланина: Пермский классический университет. URL: <http://www.psu.ru/universitet/ob-universitete/slovo-prezidenta-universiteta-v-v-malanina>
22. Табакаев С. Т. Внешний имидж университетского города (к вопросу методологии и определения целевой аудитории) // Философия. Социология. Политология. 2012. № 3.
23. Фахразеева С. Впервые на авансцену // Пермский государственный университет. 2013. — С. 62 – 63.
24. Чесноков А. Университетский город России // Строительные вести №10-11 (38-39) URL: <http://sv.intbel.ru/N38/pg06-01/>
25. Чиркунов О. А. Университетский город / У города должна быть мечта. — Пермь, 2011. — С. 7 – 12.
26. Чиркунов Олег. Дневник свободного человека. URL: <http://chirkunov.me/category/%D0%BC%D0%BE%D0%B8-%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8-%D0%B8-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/%D0%BC%D0%BE%D1%8F-%D0%BC%D0%B5%D1%87%D1%82%D0%B0/>
27. Brandt C. & Pahud de Mortanges C. City branding: A brand concept map analysis of a university town // Place Branding and Public Diplomacy. 2011. Vol. 7 (1) — P. 50. URL: [www.palgrave-journals.com/pb/](http://www.palgrave-journals.com/pb/)

## References

1. Abashev V. Gorod: istoriia i semiotika. Otkrytyi seminar Tsentra sravnitel'nykh istoricheskikh i politicheskikh issledovaniy PGNIU ot 16.06.2014. URL: [http://narfu.ru/university/structure/centres/arctic\\_partnership/arkhangelsk\\_university\\_city.php](http://narfu.ru/university/structure/centres/arctic_partnership/arkhangelsk_university_city.php)
2. Arkhangel'sk — gorod universitetskii, stolitsa virtual'nogo "AFO". URL: [http://narfu.ru/university/structure/centres/arctic\\_partnership/arkhangelsk\\_university\\_city.php](http://narfu.ru/university/structure/centres/arctic_partnership/arkhangelsk_university_city.php)
3. Arkhetipy i obrazy v politike pozitsionirovaniia universitetskogo goroda. URL: <http://tamtomsk.ru/Teoriia/Stat'i/tabid/363/ctl/ViewFullNews/newsIndex/31/mid/807/selectmid/807/Default.aspx>
4. Bulatova T. A., Glukhov A. P. Innovatsionnyi obraz Tomsk: pozitsionirovanie v traditsionnykh media i seti Internet // Vestnik TGPU. 2014. №3.
5. Kadochnikov K. Nevol'nyi prosvetitel // Permskii gosudarstvennyi universitet. 2013. — S. 8 – 10.
6. Kotler F., Asplund K., Rein I., Khaider D. Marketing mest. Privlechenie investitsii, predpriatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy. — SPb., 2005.
7. Obukhov L. A. Gubernator protiv universiteta // Permskii gosudarstvennyi universitet. 2003. — S. 24.
8. Ofitsial'naia gruppy "Mozgovo" v sotsial'noi seti "Vkontakte". URL: <http://vk.com/mozgovo>
9. Ofitsial'naia gruppy Nauchnykh boev v sotsial'noi seti "Vkontakte". URL: <http://vk.com/sciencebatlleperm>
10. Punina K.A., Romashova M.V. Gorod v gorode: permskii universitetskii kampus kak brend / Stat'i i materialy vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "GOROD KAK STIL': formirovanie sovremennoi gorodskoi identichnosti v Rossii" (Perm' 13-15 iunia 2013 g.). — Perm': PGGPU, 2013.
11. Punina K.A., Romashova M.V. Lokal'naia identichnost': gorod kak sreda, ob'ekt i institut formirovaniia identichnosti / Bor'ba za identichnost' i novye instituty kommunikatsii / pod red. P. V. Panova, K. A. Sulimova, L. A. Fadevoi. — M.: Rossiiskaia politicheskaiia entsiklopediia (ROSSPEN), 2012.
12. Puchkov M. V. Arkhitekturnaia identichnost' organizatsii: prostranstvennye skhemy kampusov// Arkhitekton: izvestiia vuzov. 2012. № 38. URL: [http://archvuz.ru/sites/archvuz.ru/files/pdf/ArchPHE#38\(Art3\)pp28-37Puchkov.pdf](http://archvuz.ru/sites/archvuz.ru/files/pdf/ArchPHE#38(Art3)pp28-37Puchkov.pdf)
13. Puchkov M. V. Universitetskii kampus. Printsipy sozdaniia prostranstva sovremennykh universitetskikh kompleksov// Vestnik TGSAU. 2011. № 3.
14. Rakov V. Universitas. URL: <http://www.psu.ru/universitet/ob-universitete/universitas-1>
15. Rakov V. Strasti po Matfeiu // Permskii gosudarstvennyi universitet. 2009-2010. — S. 24
16. Rektor provel vstrechu so studentami i prezentoval novyi firmennyi znak. Stenogramma vstrechi. URL: [http://www.psu.ru/files/docs/news/2014\\_12-24\\_7/stenogramma.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/news/2014_12-24_7/stenogramma.pdf)
17. Sait Ministerstva obrazovaniia i nauki Permskogo kraia URL: <http://minobr.permkrai.ru/activity/vyshnauka/>
18. Sait PGNIU. Ob universitete URL: <http://www.psu.ru/universitet/ob-universitete>
19. Sait PGNIU. Strategiiia razvitiia URL: <http://www.psu.ru/universitet/ob-universitete/strategiya>
20. Sait telekompanii "Rossiia "Perm" URL: <http://www.t7.ru/nameofperm/>
21. Slovo prezidenta universiteta V.V. Malanina: Permskii klassicheskii universitet. URL: <http://www.psu.ru/universitet/ob-universitete/slovo-prezidenta-universiteta-v-v-malanina>
22. Tabakaev S. T. Vneshnii imidzh universitetskogo goroda (k voprosu metodologii i opredeleniia tselevoi auditorii) // Filosofiiia. Sotsiologiiia. Politologiiia. 2012. № 3.
23. Fakhraeeva S. Vpervye na avantsenu // Permskii gosudarstvennyi universitet. 2013. — S. 62 – 63.
24. Chesnokov A. Universitetskii gorod Rossii // Stroitel'nye vesti №10-11 (38-39) URL: <http://sv.intbel.ru/N38/pg06-01/>
25. Chirkunov O. A. Universitetskii gorod / U goroda dolzhna byt' mechta. — Perm', 2011. — S. 7 – 12.
26. Chirukov Oleg. Dnevnik svobodnogo cheloveka. URL: <http://chirkunov.me/category/moi-knigi-i-stat'i/moia-mechta/>
27. Brandt C. & Pahud de Mortanges C. City branding: A brand concept map analysis of a university town // Place Branding and Public Diplomacy. 2011. Vol. 7 (1) — P. 50. URL: [www.palgrave-journals.com/pb/](http://www.palgrave-journals.com/pb/)