

<https://doi.org/10.34680/visant-2020-451-461>

## УНИВЕРСИТЕТ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ОТ БРЕНДА – К ГОРОДУ-УНИВЕРСИТЕТУ

**Г. И. Петрова**

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Россия  
seminar\_2008@mail.ru

Статья предлагает философский анализ места, роли и значения университета в пространстве современного города. Внимание к открытиям в философии в последние десятилетия, в частности, к её пространственному и визуальному поворотам, заставляет увидеть новый характер онтологических построений и в новом ракурсе дать определение понятиям пространства, города и университета. Обосновывается различие методологических подходов, используемых классической философией, где пространство города виделось в субстанциалистском плане, и современных способов видения пространства в неклассической оптике, где пространство не являет себя материальным, эмпирическим объектом, но предстаёт действиями людей в меняющихся системах координат. На этом фоне исследуется эволюция отношений города и университета, зафиксированная в понятиях «университетский город», «университет как бренд города» и «город-университет». Автор критически рассматривает концепцию «город-университет», оценивает образовательный эффект данной теоретической установки. Показывается, что культурный капитал университета в пространстве «город-университет» рискует быть инкорпорированным в финансовые отношения. Данный подход может привести к тому, что университет потеряет свой исторически сложившийся высокий смысл, связанный с сохранением и развитием культурных ценностей, и станет всего лишь одной из властно-политических и экономических структур.

**Ключевые слова:** университет, город, идентичность, пространство, бренд, символический капитал, власть знания.

---

## UNIVERSITY IN URBAN SPACE: FROM BRAND – TO CITY-UNIVERSITY

**Galina Petrova**

National Research Tomsk State University, Russia  
seminar\_2008@mail.ru

The article offers philosophical analysis of the place, role and importance of the University in a modern city space. Spatial and visual turns in philosophy in recent decades reveal a new character of ontological constructions and new perspective of definition of space, city and University. The article describes the difference between methodological approaches to the city, used by classical philosophy (substantialistic view), and modern ways of seeing city space, when the space is not material, empirical object, but the action of

people in a changing coordinate system. The author investigates evolution of the relations between city and university, fixed in the concepts “university city”, “university as a city brand” and “city-university”. The author critically examines the concept “city-university”, evaluates its educational effect. It is shown that the cultural capital of the university in the “city-university” space is risking to be incorporated into financial relations. This approach can lead to the loss of the historically formed high meaning of the university, associated with the preservation and development of cultural values, and university will become just one of the power-political and economic structures.

**Keywords:** university, city, identity, space, brand, symbolic capital, power-knowledge.

О тех трансформациях, которые сегодня переживает университет, уже много сказано, по этому вопросу обозначены весьма неоднозначные позиции. В статье речь пойдёт об одной из них – о понимании университета в пространстве города. Современная терминология в этом случае прибегает к лексической единице бренда – университет как бренд города, – которая, в свою очередь, перерастает в понятие «город-университет». Поскольку только эмпирические факты, связанные с базовыми понятиями – «пространство», «город», «университет» – не могут дать истины относительно того, что на самом деле происходит, то исторически сформировавшаяся архитектура университета в городе требует теоретического уточнения самой концепции «город-университет». Статья написана в контексте философского дискурса, однако хотелось бы, чтобы теоретические выводы были применимы и в рамках других наук. Цель исследования – с позиции современной философской оптики, т. е. открытых в XX–XXI вв. новых направлений в философии, увидеть специфику места, роли и значения университета в пространстве города. Это даст возможность заглянуть в будущее воплощения названной темы, чтобы рискнуть увидеть вариативные и, возможно, даже альтернативные перспективы, ожидающие как университет, так и город в их уже ближайшей реальности. Кроме того, нас будет интересовать вопрос о следствиях тех вариантов взаимоотношений города и университета, о которых сегодня говорится как о возможном проекте. Имея в виду идеи М. Фуко о взаимосвязи знания и власти, можно сделать гипотетическое предположение о том, что новая, обращённая к пространству концепция, будет иметь свои следствия в сферах образования, знания и власти.

Сегодня философия уделяет особое внимание категории пространства. «Современные критические исследования недавно пережили значительный пространственный поворот. Это можно рассматривать как одно из важных интеллектуальных и политических событий», – пишет американский философ Эдвард В. Со́я [Soja 1996, 13]. Поясняя свою мысль, он продолжает: «Категория «пространственности в конце XX века стала интерпретироваться с той же значительностью и акцентом, какие ранее придавались категории времени» [Ibid.]. Итог этого поворота – новый характер социальных онтологий, отличающий их от субстанциалистских конструкций классической философии.

Исходной позицией актуальной сегодня идеи «город-университет» было активное предложение именно в университете увидеть специфику город-

ского пространства. Исторически эта идея оформилась в понятии «университетский город», которое, однако, в последнее время в рамках «коммуникационной политики – геобрендинге» [Прохоров 2012, 201] уступило место другой терминологии: появились понятия «бренд города» и «бренд территории», в качестве которых, наряду с другими социальными структурами, выступил и университет. Языковое оформление говорит об актуально значимых проблемах, решение которых требует тщательного продумывания.

Появление новых лексических единиц и вербальных обозначений, связанных с возникновением проблем, ранее не имеющих места, инициировала современная визуальная культура, которая, сталкиваясь с новой реальностью, принуждается к их вербально-знаковому фиксированию. «Бренд» – один из результатов такой фиксации. В прямом смысле понятие «бренд» обозначает маркетинговые отношения и потому коррелирует с такими иконически-телесными обозначениями, как товарный знак, цветовая и графическая символика, владение товаром, обращение к услугам и пр. Функция бренда – создавать потребителя как социального актора в его специфических характеристиках и релевантных им ценностных нормах, социальных ролях, стилях и смыслах жизни.

Однако, когда это слово с его маркетинговым содержанием актуализируется применительно к культурным явлениям (подобно университету), оно не может получить однозначного толкования в ряду уже устоявшихся и однозначно интерпретируемых маркетинговых понятий. Необходимость того, что университет принимает на себя значение бренда (как бы непривычно это ни звучало, когда речь идёт о такой классической институции), вызвана атмосферой всеобщей конкуренции регионов, городов, университетов, поисками приоритетов, которые могли бы визуально создать образ, имеющих, в первую очередь, товарные преимущества.

Понятие «бренд» применительно к университету возникло в русле обнаруженной у университета «третьей миссии». Само по себе возникновение новых задач и «миссий» не вызывает вопросов: университет на каждом этапе своего развития встречается с новыми социальными вызовами и отвечает на них, поэтому необходимость новизны и трансформаций является в этом смысле закономерной. Смущает, однако, общая для текущей истории лейтмотивная идея происходящих изменений. Почему она всегда остаётся неизменной или, если и меняется, то лишь в том отношении, что наращивает своё значение?

Лейтмотив, о котором здесь идёт речь, исходит из содержания «третьей миссии» университета, которая (бренд именно это и перенимает) может быть определена через такие категории, как «экономика», «предпринимательство», «работодатель», «финансы», «образовательная услуга», «товар», «рынок» и т. п. Подобный категориальный аппарат остаётся непривычным для университетов до сих пор. Он особенно касается тех из них, которые выходят в мировое образовательное пространство, вступают в отношения конкуренции с ведущими университетами мира и достигают эффективных и эффектных результатов. Эти университеты традиционно рассматривались в России как ведущие, имели особую классическую атмосферу духовной жизни, особую харизму – как собственно университетскую, так и необык-

новенную харизму университетского профессора. Именно поэтому в случае определения университета как бренда города ощущается неполнота, вызывающая необходимость смыслового дополнения, которое помимо откровенно маркетингового смысла обнаружило бы и исконную, архетипическую университетскую природу.

Задача современной философии университета – вскрыть дополнительные смыслы, характеризующие уникальность университета и дифференцирующие его от рядоположенных маркетинговых, имеющих преимущественно экономический смысл социальных институций. Задача требует решения уже потому, что маркетинг в своём сущностном назначении имеет в виду субъекта (а именно с субъектом имеет дело университет) в его потребительской доминанте: субъект находится во власти подчиняющей силы потребления. Университет же в отношении формирования субъекта исторически имел другое назначение. Именно в связи с этим использование понятия «бренд» оказывается не вполне удачным: оно ориентирует университет на то, чтобы принять экономические – потребительские и предпринимательские – характеристики, что явно вызывает трудности в их гармонизации с культурно-образовательной миссией университета.

Таким образом, когда возникает вопрос об идентичности современного университета, приходится констатировать аксиологическую неоднозначность происходящих с ним трансформаций вообще, а также тех изменений его имиджа, которые уже имеются и ещё предполагаются в дальнейшем в связи с его включением в отношения, обозначаемые словом «бренд города», а затем и понятием «город-университет». Очевидно, что уникальность университета связана не столько с маркетинговым, сколько с культурно-образовательным потенциалом. Он выходит в непосредственно культурное поле с его аксиологическими, эстетическими, духовно-нравственными и иными смыслами. Имея это в виду, будет логично задать следующий вопрос относительно университета: решает ли и должен ли он решать маркетинговые задачи? Всё это актуализирует необходимость теоретической разработки темы, обозначенной в названии статьи. Возможно, напоминание об архетипической уникальности университета поможет уточнению маркетингового (а значит, и брендового) ряда социальных институтов, среди которых университетский образ не будет присутствовать как рядоположенное звено.

Внимание к понятию университета как бренда города сегодня обострено в связи с возникновением новой пространственной конструкции – «город-университет». В истории университета его роль в городе всегда была заметна. По сути, многие города возникли вокруг университетов, которые, в свою очередь, воплощали в себе дальнейшее развитие идеи средневекового монастыря. Университет перенимал от монастырей культурную функцию и являл себя здесь «самой высокой точкой трансценденции» [Вахштайн 2014]. В удачной и точной метафоре В. Вахштайн создал образ университета в его основном предназначении: формировать этические нормы и эстетические вкусы, нести культуру с её аксиологическими смыслами, влитыми в профессиональные знания.

Предназначение это сохраняется и сегодня. Поэтому, являя себя в новом вербальном обозначении – бренд города, – университет самим своим суще-

ствованием призывает городскую и университетскую общественность сохранить и зафиксировать свой культурный, предельно высокий смысл. Чтобы оправдать концепцию бренда применительно к университету, надо обосновать необходимость дополнительных, помимо маркетинга, потенциалов, которые бы вошли в его визуальный образ. Визуальность не есть только физически натуральное зрительное восприятие. В лингвистически обозначенном образе всегда скрыто его экстралингвистическое – подтекстовое – смысловое содержание. Университет богат этим содержанием, и потому понятие бренда, несущего сугубо маркетинговый смысл, не является для него адекватным.

Отвечая на скептицизм, возникающий по поводу необходимости сохранения университета как образовательно-культурного института в современном мире информации и Интернета, известный британский историк Ст. Коллини риторически формулирует тему одной из своих работ – «Зачем нужны университеты?» [Коллини 2016]. Ст. Коллини показывает риторическую природу заданного вопроса, обосновывает высоту культурной миссии университета в противостоянии его новым – экономическим, предпринимательским, коммерческим – задачам, говорит о логике экономической эффективности, не охватывающей его доминантные цели, и считает, что общественную пользу университета следует характеризовать совсем не в экономических категориях.

Университет несёт культурно-архетипические, аксиологические, антропологические, психологические смыслы, что является его символический капитал. Максимальная образность университета как бренда города обнаруживается в рождении исторических ассоциаций, которые создают позитивные образы университетских воспоминаний, иницирующих катарсис. Университет состоит как бренд в пространстве города, если он будет провоцировать возникновение эстетического и этического изоморфизма, когда его ценности соответствующим образом отзовутся в сознании субъекта. Бренд в сфере культуры вызывает историко-культурный резонанс: воображаемая визуальность культурных эффектов прошлого психологически активизирует и воображение будущего, создавая его релевантный образ.

Настойчивость относительно использования понятия «бренд» применительно к университету имеет логическое завершение в понятии «город-университет». Речь теперь идёт не просто об университетском городе, но о прямом «врастании» университета в городское пространство, об их «срастании». Этот процесс является себя как ответ неклассическому времени, новой эпохе, когда появление других, отличных от университета источников знания и культуры (например, Интернета) создаёт возможность стирания исторически существовавшей (по крайней мере, в России) границы между университетом и обществом. Эта граница «подобно очищающему фильтру либо биологической мембране была почти непроницаема для культурного воздействия полу- и необразованной массы, находившейся снаружи... Её смысл был в том, чтобы ту культуру, которая формировалась здесь, в границах университета, нести в общество» [Пойзнер, Соснин 2015, 17].

Философский подход к данной тематике заставляет обратиться, прежде всего, к определению ключевых понятий. Так, требуют определения понятия «город», «пространство», «университет» и «университет в простран-

стве города». Референты, которые стоят за лексическим обозначением этих понятий, находятся в зависимости от их обозначений, то есть от вербальных знаков. В самом деле, что мы видим, слышим, понимаем, когда, например, говорим «город» или «городское пространство»? Один из наших ведущих социологов В. Вахштайн по этому поводу пишет: «Язык – условие возможности всякого знания об объекте. Он диктует исследовательскую оптику: мы видим то, что видим, потому что описываем это так, как описываем. Всё, что мы знаем о городе, мы знаем лишь постольку, поскольку выбираем некоторый способ мышления и говорения о нём в силу априорной концептуализации города как объекта исследования» [Вахштайн 2014, 19]. Иначе говоря, от языкового обозначения зависит то, что является референтом понятия, но не как материальной, предметной реальностью, а как реальностью онтологической. Значит, если онтология является производным от лексической единицы – от слова, то город и городское пространство не есть материально данное: городское пространство, как и в целом пространство социальной реальности – это языковые онтологические конструкции.

Что же язык предлагает нам понимать под городом и городским пространством? Если то и другое – конструкты языка, то возможно ли задавать вопрос в форме, предлагающей увидеть университет «помещённым» в город? Чтобы ответить на эти вопросы, надо иметь в виду то, с каких позиций и в ракурсе какой специфики мышления человек «видит» пространство. М. Вебер предлагает научную рациональность как один из фокусов этого видения, инструмент конструирования мира и всех его фрагментов. Рациональность открыли ещё древние греки, обозначив логос в качестве рационального способа мышления: поскольку древнегреческая наука не была отделена от философии, философский разум являл себя одновременно и научной рациональностью. С позиции рационального мышления греки рассматривали и онтологическое пространство, в качестве характерных признаков которого были определены логическая упорядоченность, стройная конструкция, наличие центра. Разум-Логос властвовал над пространством, конструировал его соответственно своим возможностям, что были связаны с властью строгой логики. Рациональное логическое мышление – это инструмент создания таких онтологических конструкций, которые представляли собой пространство для возможного дальнейшего совершенствования, предсказания однолинейного развития в сторону прогресса, который тоже понимался как реализация властной силы разума.

Власть разума создала «послушное» пространство, которое впоследствии в ходе истории метафорически было названо «контейнером», «вместительницей» [Трубина 2011, 441], «машиной роста или машиной развития» [Вахштайн 2014, 12]. Разуму в своей классической топологии надо было поместить пространство напротив себя и с позиций «над» или «со стороны» наблюдать за ним: создавать, совершенствовать, перестраивать – конструировать по своим принципам и законам. Пространство города, увиденное в таком горизонте, оказывается тождественным конкретному месту, в котором разместились конкретные вещи и люди. Это объективное и материально данное онтологическое пространство является результатом осмысления в рамках субстанциалистской теории.

Первое учение о пространстве не как о конкретном месте-контейнере, а как об априорной конструкции чувственного уровня познания представил И. Кант. В своей трансцендентальной философии он говорит о пространстве как априорной категории, которая не приходит как результат чувственного опыта и которая не имеет материального референта в мире. Пространство априорно, оно чувственно даётся человеку как необходимость для его пребывания в мире: человек чувствует мир и чувственно его выстраивает. Благодаря этому априорному качеству человек имеет ориентацию и живёт в «порядке», не в хаосе. Оно, это априорное чувство, находится под властью рассудка. Таким образом, в концепции Канта законодательный разум продолжил традицию власти древнегреческого разума.

Эта мысль получила развитие и в наше время, но уже с позиции социального конструктивизма. Б. Верлен в работе «Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география», подводя итоги споров вокруг понятия пространства и конкретно ссылаясь на открытие Ле Корбюзье четырёх функций для архитектуры и городского планирования, говорит о том, что его собственное «эмпирическое исследование было ориентировано на отыскание особых “пространств действия” для каждой функции. Ныне в англосаксонской социальной географии эквивалентное этому исследовательское понятие основывается на идее поиска специфических “пространств действия” для данных социальных категорий» [Верлен 2001, 27–28]. Понятие пространства стало прерогативой не только географии, но и социальных наук тоже. Этим открытием была снята одна из кантовских антиномий: Кант не мог объяснить, откуда возникало это априорное чувство пространства, тогда как у Верлена объяснение даётся через открытие социальной географии. Последняя признаётся в качестве науки, которая дала возможность существовать и самой географии как естественной дисциплине.

Возможность увидеть пространство из фокуса социальной географии Б. Верлену дала теория социального действия М. Вебера, которая позволила уйти от предметно субстанциалистской концепции пространства к видению его в качестве концептуализированного человеческим действием. В таком понимании пространство не соотносится ни с каким конкретным материальным объектом, оно конструируется действиями людей. Исчезает понятие «пространство-контейнер», теперь пространство предстаёт способом существования и расположения людей, увиденных через их социальные действия.

Таким образом, в отличие от Канта, для которого мир производится законодательным разумом и потому является трансцендентальным, Б. Верлен считает, что мир производится социальным действием, и выбирает «теорию действия для исследования социальной географии» [Верлен 2001, 28]. Философская концептуализация пространства теперь рассматривает в качестве его основного понятия не месторасположение, а человека в действиях, которые он совершает. Б. Верлен пишет: «В отличие от Канта я предлагаю следующее определение пространства. Пространство – не эмпирическое, но формальное и классификаторское понятие. Это система координат для физических составляющих действия и обозначение для проблем

и возможностей, относящихся к исполнению действия в физическом мире» [Верлен 2001, 34]. Система координат не является природно-физическим образованием, и потому пространство не существует как предметно-материальный, эмпирический объект. «Если бы “пространство” было объектом, т. е. пригодным для исследования объектом, тогда мы могли бы указать на место пространства в физическом мире. Но это невозможно. Пространство не существует как материальный объект или как (содержательный) теоретический объект» [Верлен 2001, 33]. «Тот или иной объект приобретает “твёрдость” и онтологический статус исключительно в отношениях с другими объектами», – констатирует В. Вахштайн [Вахштайн 2014, 33].

Такие представления имеют значимые социально-экономические и социально-политические следствия. В частности, «город-университет», увиденный в пространственном аспекте, существенно отличается от представления об университете, которое сложилось исторически. В контексте предложенных теоретических рассуждений пространство «город-университет» даёт основание для нового взгляда на его намерения и осмысленные действия, а также на намерения и действия субъектов, присутствующих в этом пространстве. Поскольку в структуре «город-университет» именно университет становится основным актором, он принуждается к тому, чтобы образовательное – как традиционно первоочередное – действие, объективно специфицирующее его и исторически ему присущее, теперь оказалось рядоположенным с действиями всех прочих социальных структур города – прежде всего, экономических и политико-властных. В таком ракурсе видения университета и родилась его «третья миссия». Что это значит? Какой баланс может быть установлен между историческими функциями университета – научно-культурной и образовательной – и его новой «третьей миссией», ориентирующей заняться в первую очередь финансовыми, коммерческими, экономическими вопросами?

Теоретически по этому поводу можно думать в том направлении, которое объективно диктуется положением о власти знания как символического капитала в эпоху информационного общества. Об этом, например, говорит концепция власти знания, предложенная М. Фуко, который связывает истину как знание с заданным ею результатом её воплощения. Истина властно воспроизводится в действиях и отношениях людей и социальных институтов. «Я говорю об истине, пытаюсь увидеть, как вокруг дискурсов, считающихся истинными, завязываются особые воздействия власти, однако моя подлинная задача состоит в том, чтобы выковать орудия анализа, политического действия и политического вмешательства в современную нам действительность», – пишет М. Фуко» [Фуко 2002, 301]. Истина диктует, какой является действительность, а также каким образом её следует воспринимать. О практических властных функциях символического капитала, то есть знания, культуры и образования, пишет и П. Бурдьё: «Капитал, который может существовать в объективированном состоянии – в форме материального свойства или, как это бывает в случае культурного капитала, в его *инкорпорированном* состоянии, что может быть гарантировано юридически, – представляет собой власть над полем (в данный момент времени). Точнее, власть над продуктом, <...> а заодно над механизмами, стре-



мящимися утвердить производство определённой категории благ и через это — власть над доходами и прибылью» [Бурдье 2007, 15].

По итогам такого понимания властной силы символического / культурного капитала можно сделать определённый вывод и относительно понятия «город-университет». Культурный капитал университета в пространстве «город-университет» рискует быть инкорпорированным в экономику и оказаться главным властным органом после того, как это окажется юридически закреплённым фактом. Будут ли в таком случае приоритетными для университета научно-образовательные задачи? Если его интересом становятся экономические, материальные действия, если университет обязывается заботиться о финансовой стороне не только собственной, но и других социальных структур города, сможет ли он явить свой символический капитал? Символический капитал, которым всегда был богат университет — высокий престиж, репутация, имидж, — становится необходимым ему уже не как образовательной институции, а как властно-политической и экономической организации. Всё это делает ситуацию университета проблематичной, оставляет нерешённым вопрос относительно его идентификации и вызывает ряд дополнительных вопросов. Например, как непротиворечиво соединить материально-предметный и символический капитал университета в пространстве «город-университет»?

Безусловно, современная «текущая» [Бауман 2008] социальность предстаёт номадической, быстро меняющейся, «ризомной» [Делёз, Гваттари 2007], становится «пространством потоков» [Кастельс 2000]. Однако подобные процессы, будучи представленными как объективной / физической, так и культурной / символической сторонами и являя собой как материальный, так и символический капитал, не могут действовать резонансно. Если материально-техническая, вещественная сторона непрерывно и постоянно подвергается изменениям, то, напротив, символический капитал — нематериальный мир ценностей, этических норм, культурных и эстетических вкусов — не может меняться точно так же. Именно поэтому историческое нематериальное предназначение университета — его особая аура и высокий дух как символический капитал — не может и не должно исчезнуть окончательно.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Бауман 2008 – *Бауман З.* Текущая современность / Пер. с англ. У. В. Асочакова. Санкт-Петербург, 2008.
- Бурдье 2007 – *Бурдье П.* Социология социального пространства / Пер. с фр. Н. А. Шматко. Москва, Санкт-Петербург, 2007.
- Вахштайн 2013 – *Вахштайн В. С.* Метафорика университета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://postnauka.ru/longreads/13096> (дата обращения: 01.08.2019).
- Вахштайн 2014 – *Вахштайн В. С.* Пересборка города: между языком и пространством // Социология власти. 2014. № 2. С. 9–38.
- Верлен 2001 – *Верлен Б.* Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география / Пер. с англ. С. Баньковской // Социологическое обозрение. 2001. Т. 1. № 2. С. 26–47.

- Делёз, Гваттари 2007 – Делёз Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип. Капитализм и шизофрения / Пер. с фр. Д. Кралечкина. Екатеринбург, 2007.
- Кастельс 2000 – Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва, 2000.
- Коллини 2016 – Коллини С. Зачем нужны университеты? / Пер. с англ. Д. Кралечкина. Москва, 2016.
- Пойзнер, Соснин 2008 – Пойзнер Б. Н., Соснин Э. А. О границах университета // Классический университет в неклассическое время: труды Томского государственного университета. Т. 269. Серия Культурологическая. Томск, 2008. С. 16–19.
- Проخورов 2012 – Проخورов А. В. Бренд университета в системе территориального брендинга // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 2 (36). С. 201–203.
- Трубина 2011 – Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. Москва, 2011.
- Фуко 2002 – Фуко М. Интеллектуалы и власть: избранные политические статьи, выступления и интервью / Пер. с фр. С. Ч. Офертаса. Москва, 2002.
- Soja 1996 – Soja E. W. Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places. Oxford, 1996.

## REFERENCES

- Bauman 2008 – Bauman Z. Liquid Modernity. Transl. into Russian by U. V. Asochakov. St. Petersburg, 2008.
- Bourdieu 2007 – Bourdieu P. Sociology of Social Space. Transl. into Russian by N. A. Shmatko. Moscow, St. Petersburg, 2007.
- Castells – Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Transl. into Russian by O. I. Shkaratan. Moscow, 2000.
- Collini 2016 – Collini S. What Are Universities For? Transl. into Russian by D. Kralechkin. Moscow, 2016.
- Deleuze, Guattari 2007 – Deleuze G., Guattari F. L'Anti-Œdipe. Capitalisme et Schizophrénie. Transl. into Russian by D. Kralechkin. Yekaterinburg, 2007.
- Foucault 2002 – Foucault M. Dits et écrits: articles politiques, conférences, interviews. Transl. into Russian by S. Ch. Ofertas. Moscow, 2002.
- Pozner, Sosnin 2008 – Pozner B. N., Sosnin E. A. About the Boundaries of the University. *Classical University in the non-Classical Time: Proceedings of Tomsk State University*. 2008, Vol. 269. P. 16–19. In Russian.
- Prokhorov 2012 – Prokhorov A. V. University Brand in System of Territorial Branding. *Social and Economic Phenomena and Processes*. 2012, 2 (36). P. 201–203.
- Soja 1996 – Soja E. W. Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places. Oxford, 1996.
- Trubina 2010 – Trubina E. G. A City in Theory: Space Comprehension Experience. Moscow, 2011. In Russian.
- Vakhshtayn 2013 – Vakhshtayn V. S. Metaphorics of University. URL: <https://postnauka.ru/longreads/13096>. In Russian.
- Vakhshtayn 2014 – Vakhshtayn V. S. Reassembling the City: Between Language and Space. *Sociology of Power*. 2014, 2. P. 9–38. In Russian.
- Verlen 2001 – Verlen B. Society, Action and Space. *Alternative Social Geography*. Transl. into Russian by S. Bankovskaya. *Russian Sociological Review*. 2001, Vol. 1 (2). P. 26–47.

***Галина Ивановна Петрова***

Национальный исследовательский Томский государственный университет,  
Россия.

Доктор философских наук,

профессор кафедры онтологии, теории познания и социальной философии.

E-mail: seminar\_2008@mail.ru

***Galina I. Petrova***

National Research Tomsk State University, Russia.

Doctor of Philosophy,

Professor of the Department of Ontology,

Theory of Knowledge and Social Philosophy.

E-mail: seminar\_2008@mail.ru