

## УНИВЕРСИТЕТ КАК ПУБЛИЧНОЕ ГОРОДСКОЕ ПРОСТРАНСТВО

Л.В. Ефремова, магистрант

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет  
(Россия, г. Санкт-Петербург)

*Аннотация.* В данной работе рассмотрены возможности развития территорий университетских комплексов как публичных пространств с целью повышения престижа города. На примере мировых аналогов университетов рассматривается моделирование образа ВУЗа в городе, влияние университетских комплексов на городскую структуру. В статье изложены приёмы создания публичного пространства, формирующего имидж города в качестве привлекательного культурного, географического и символического места.

*Ключевые слова:* город, публичное пространство, университет, градостроительство, имидж.

Город, к какой бы категории он не относился – миллионник или малый город – представляет собой градостроительную структуру, сочетающую в себе пространство разного типа и назначения. Классификация этих пространств подразделяется на типы по функции, масштабу, культурной и исторической значимости, пешеходной и транспортной проницаемости, доступности. Каждое из таких пространств играет свою важную роль в жизни и развитии города. Однако нельзя исключить возможность отнесения одного конкретного пространства к нескольким типам градостроительных структур.

Ярким примером такого случая являются университетские комплексы. Университет как градостроительная структура может представлять собой единое здание, комплекс связанных или не связанных между собой зданий на одной территории либо несколько зданий (корпусов), располагающихся на разных территориях в пределах одного города. В настоящий момент наблюдается тенденция отказа от последнего вида территориальной организации в пользу единого комплекса на единой территории для создания более удобного и рационального процесса обучения.

Однако университет выполняет не только образовательную функцию, его спектр задач гораздо шире. Сюда можно отнести и проведение исследований, апробации инноваций, подготовку кад-

ров, приток молодого населения в город, а также активное использование инфраструктуры транспортной и социальной. Как результат такой совокупности – предоставление образования высокого уровня и влияние на качество жизни города и его жителей. Таким образом, ВУЗы выполняют одну из стратегических задач развития современного мира.

Жизнь и деятельность университета не могут являться стабильным явлением в силу постоянной конкуренции и стремительного развития мира. Это обуславливает заинтересованность в развитии благоприятной для себя городской среды. Пахуд де Мортангес и Брандт в своём исследовании на примере университета Льеже выявили критерии, которыми руководствуются студенты при выборе города, в котором расположен университет: комфорт и безопасность проживания, городская история и культура, транспортная и социальная инфраструктура, инфраструктура развлечений [4]. Поэтому, разрабатывая территорию университетского комплекса как обособленного территориального образования в городской структуре, значительное внимание стоит уделять развитию публичных пространств, для обеспечения и поддержания связи с городом [5].

Территории многих университетов являются закрытыми для свободного доступа. Обычно это объясняется серъ-

ёзными аргументами безопасности. Но так ли идеально это работает на практике, как в теории? Зачастую, закрытые территории влияют скорее отрицательно, снижая привлекательность места для горожан. Представленной ситуации можно избежать, создавая качественное общественное пространство, которое будет являться притягивающим не только для студентов и преподавателей, но и для гостей и жителей города. Такая тенденция сыграет большую роль и для города в целом, так как станет более привлекательной и с экономической точки зрения.

Качественное общественное пространство может стать брендом для имиджа города. Брендом в данном случае следует называть совокупность идей, впечатлений людей о территории, большее количество ассоциаций, фрагментов информации, связанных с конкретным местом [1]. Такие ВУЗы, как Оксфордский и Кембриджский университеты в Великобритании, МГУ в России позволяют с уверенностью называть себя брендами имиджа города, привлекательными географическими и символическими местами.

Создание публичного пространства может быть обеспечено как большими территориями, так и малыми. Ярким тому примером служит Центральный Европейский Университет (Central European University Press) в Будапеште, Венгрия. Данный университет вполне может претендовать на звание положительного бренда имиджа города. Территория университета сравнительно небольшая, и значительная её часть занята корпусами. Однако это не помешало создать качественное публичное пространство. Первый этап реализации включает в себя открытие нового входа на территорию, обеспечивая пространственную связь с библиотекой, рекой Дунай и университетским кафе, так же открытым для посещения всем горожанам. Новый кампус университета интегрируется в городскую среду, связывая собой не только все корпусы между собой, но и части городской террито-

рии. Связь осуществляется посредством последовательно связанных дворов. Внутренние дворы перекрыты стеклянной крышей, чтобы обеспечить умеренную среду от экстремальных климатических условий зимой и летом. Двор – это кампус, обеспечивающий систему циркуляции людских потоков и социальное пространство. Прилегающие существующие здания радикально отреставрированы, чтобы обеспечить закрытый двор для общественных мероприятий, бизнес-школу и учебные помещения на верхних уровнях. Сад на крыше объединит оба здания, чтобы обеспечить вид на панораму города.

В качестве второго примера создания публичного университетского пространства выбран университет БГУ (BGU University) в Беэр-Шеве, Израиль, представляющий собой радикальную противоположность первому с точки зрения масштаба. Университетский кампус разворачивается на ранее пустовавшей территории, прилегающей к существовавшей территории университета. Новый кампус включает в себя входную общественную площадь с торговыми и культурными объектами, а также студенческие общежития, конгресс-центр, учебные и исследовательские объекты, спортивные сооружения и многое другое. Между корпусами общежитий создаются публичные дворы, открывающие возможность не только прогуляться и отдохнуть, но также имеющие зоны, позволяющие заниматься учебной деятельностью.

Анализируя приведённые аналоги создания публичных пространств университетов, можно сделать вывод об их формировании. Выявляются такие инструменты формирования имиджа места, как визуальная составляющая, события, действия, места-магниты, связь с общественностью. Развивая идею о том, что университет выступает значимым, имиджевым для города пространством, обеспечивая его так же специалистами высокого уровня, можно акцентировать внимание на уровне создаваемой культуры и качестве жизни.

Таким образом, развитие университетского комплекса идёт по пути взаимодействия с городским сообществом, создания новых пространств и форм

коммуникации с городом. Формулировка своего места в городской структуре заключается в концепции закрепления университета в имидже города.

#### Библиографический список

1. *Джекобс Д.* Смерть и жизнь больших американских городов / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2011. – 460 с. – (Библиотека свободы). ISBN 978-5-98379-149-7
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, 2005.
3. *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.
4. *Brandt C. & Pahud de Mortanges C.* City branding: A brand concept map analysis of 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/)
5. *Пучков М.В.* Университетский капмус. Принципы создания пространства современных университетских комплексов // *Вестник ТГСАУ*. 2011. №3.

### UNIVERSITY AS PUBLIC URBAN SPACE

*L.V. Efremova, graduate student*

**Saint-Petersburg state university of architecture and civil Engineering  
(Russia, Saint-Petersburg)**

***Abstract.** In this paper, the possibilities of developing the territories of university complexes as public spaces with the purpose of increasing the prestige of the city are considered. On the example of world analogues of universities, modeling of the image of the university in the city, the influence of university complexes on the urban structure are considered. The article describes the methods of creating a public space that shapes the image of the city as an attractive cultural, geographical and symbolic place.*

***Keywords:** city, public space, university, town-planning, image.*