

МОДЕНОВА Анастасия Павловна –

аспирант факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова
myswom@list.ru

БРЕНДИНГ МОСКВЫ КАК ОСНОВНОЙ КОМПОНЕНТ ИМИДЖА РОССИИ

В статье брендинг города рассматривается как властный ресурс, а стратегия брендинга определяется как основной вектор в создании государственной политики в области имиджа. На примере Москвы выделяются особенности брендинга глобального города. Москва получила статус глобального города лишь недавно, и более того, стала агломерацией, поэтому существует потребность в определении положения столицы на международном уровне. Для того чтобы улучшить бренд города, политикам необходимо произвести демократические изменения для трансформации взаимоотношений между властью и обществом. Автор видит концепцию креативного города подходящей для стратегии ребрендинга. Независимо от того, какие подходы к ребрендингу будут выбраны, они должны быть обсуждены как органами власти, так и научным сообществом и экспертами.

Ключевые слова: Московский регион; брендинг столицы; имидж России; глобальный город; креативный город.

In this paper city branding is mentioned as a power resource, the branding strategy is defined as a general part of the image creating state policy. Features of global city branding are investigated on the example of Moscow. Moscow has become a global city only in recent time, and moreover became an agglomeration, so there is a need to identify the position of the capital on the international level. In order to improve city brand, politicians need to make democratic changes for the transformation of the relations between authority and society. The author considers the concept of creative city appropriate as a rebranding strategy. Whatever approaches will be selected for the rebranding, they should be discussed by public bodies, as well as by scientific commonwealth and experts.

Keywords: Moscow region; capital branding; image of Russia; global city; creative city.

Вектор политических исследований в настоящее время направлен в большей степени на города, нежели на государства, как это было в XX в. [Dinnie 2011]. Процессы урбанизации, тесно взаимосвязанные с экономическим ростом в укрупняющихся городах, подстегивают интерес ученых к данной проблематике. В данной связи любопытным является аспект брендинга городов как важнейшая составляющая имиджевой политики в области формирования имиджа страны в целом [Имиджевая... 2013]. Целенаправленное изучение возможности формирования определенной формы восприятия на конкретной локальной территории вполне оправданно. В особенности это касается наиболее значимых мегаполисов и столиц.

Москва как представитель России на международном уровне, безусловно, заслуживает самого пристального внимания. Имиджевая стратегия, выстраиваемая в рамках столичного региона, должна быть направлена на укрепление позитивного бренда города, который будет представлен мировому сообществу.

Актуальность изучения Москвы как региона многократно возросла в связи с принудительными кадровыми пере-

становками в структуре исполнительной власти и открыла новое поле для исследований после неожиданной реализации решения о многократном расширении ее территории. Москва – уникальный для России город не только по причине столичного статуса, но также в силу ряда ярчайших характеристик, выделяющих его среди других городов и обеспечивающих 100-процентную узнаваемость: это и самый богатый, и самый крупный, и самый густонаселенный город в стране. Помимо этого, это наиболее желанный для жизни город в России.

Обладея собственным узнаваемым брендом, столица, однако, нуждается в ребрендинге. Его проблемное поле охватывает, прежде всего, придание открытости и демократичности взаимоотношениям власти и общества, соотнесение Москвы с другими российскими городами. Первостепенной задачей ребрендинга ставит повышение уровня доверия к власти, укрепление нематериальной мотивации для включения в городскую среду с ее последующим развитием. Этому может способствовать реализация концепции креативного города. Цель ребрендинга столицы – включение Москвы в мировую сеть передовых городов.

Связь имиджа столицы и России в целом непосредственная. Москва — это политическое ядро, предвестник будущих событий страны, синтезатор передовых веяний и герой ежедневных международных новостей. Наконец начинают сходиться на нет стереотипы, связанные с коммунистическим прошлым, и Москва более не представляется изолированным образованием.

Москва — это не только город федерального значения; в современной России это еще и глобальный город [Sassen 2001]. Глобальные города являются центром генерирования инноваций. Глобальная социальная система в настоящее время функционирует по сетевому принципу, опорными пунктами которого являются крупнейшие мировые города. В России существует всего один глобальный город — это столица, и, соответственно, имидж Москвы связывается на международном уровне с представлениями обо всей России. Глобальный город концентрирует в себе функции контроля. Плотность населения в глобальных городах постоянно увеличивается, что требует учета качества населения и установления продуктивных социальных коммуникаций.

Включение граждан в процесс управления не только позволит сделать городскую политику более демократичной, но и укрепит целевое развитие. Процесс коммуникации нельзя назвать налаженным по причине высокой степени недоверия к власти. Поступательное сокращение дистанции между властью и жителями выведет Москву на принципиально новый этап развития, перестроив коммуникационную схему.

Насущной проблемой являются отношения между государством и глобальным городом. Притягивая экономические элиты, город нуждается в креативных идеях и поддержании такого баланса, при котором в населении преобладали бы работники интеллектуального труда. Высокий процент высокообразованного населения и развитие науки обеспечит формирование крепкой социальной идентичности и будет способствовать снижению социальной напряженности. Глобальный город как высший этап постиндустриального развития при наличии материальных ресурсов и экономической базы должен создать условия для идейной платформы, способной служить благу всей страны.

Бренд города должен точно выразить посыл о качестве населения, а также о потенциальных возможностях, которые он несет. Задачей ребрендинга Москвы должно стать очерчивание культурного поля с передовым уровнем. Став одним из городов в сетевой глобальной сети, Москва приобретет привлекательность для международного сообщества с соответствующим уровнем культуры и образования. Стратегия власти по стимулированию как внутренней, так и внешней неэкономической миграции повлечет за собой качественное изменение социокультурной среды и окажет непосредственное влияние на имидж России в мире.

Однако в настоящее время Москва привлекает в основном развитым экономическим аспектом; основная часть иностранных инвестиций поступает именно в столицу [Котлер и др. 2005: 230]. Инвестиционный потенциал Москвы со значительным отрывом лидирует среди других регионов России. Можно считать, что экономическая сфера столицы нуждается скорее в грамотном регулировании и освещении в прессе, нежели в экстенсивном развитии. Глобальная городская экономика уже вписана в международный сектор. Власти уходят от погони за экономической выгодой, разумно полагая, что развитие городской среды принесет гораздо больше пользы. Поэтому московские власти отклоняют инвестиционные проекты, выгодные с финансовой точки зрения, но наносящие урон столичной среде. При существующем уровне экономического развития привлечение инвестиций осуществляется по определенным направлениям: к примеру, повышается интерес частного сектора к сохранению исторического архитектурного наследия столицы. Власти ориентированы на гармоничное развитие города. Как задача-максимум артикулируется намерение уйти от обособленных анклавов внутри региона, создать однородное распределение благ. Этой цели может служить развитие местного самоуправления с делегированием полномочий распределения бюджетных средств на местах. При этом необходимо отметить, что высокое экономическое положение не гарантирует комфортности проживания в городе и чаще всего негативно сказывается на состоянии окружающей среды. Это

накладывает на власти ответственность за бережное отношение к природе.

По причине статуса города федерального значения ребрендинг Москвы проводится при участии федеральных властей. И если брендинг провинциальных городов в большей степени ориентировано на поддержание внутренней идентичности, то в случае Москвы, имидж которой вписывается в международную среду, речь идет, прежде всего, об ориентации на международное интеллектуальное сообщество, что должно способствовать улучшению имиджа всей России на международном уровне. В форме бренда столица способна сделать заявление миру, в котором Россия будет представлена не только как страна с богатой историей, огромным населением и территорией, но также как страна, обладающая огромным потенциалом человеческого капитала высшего качества и соответствующая требованиям современности, включенная в сетевую структуру «умного мирового управления». Крепкая глобализованная идентичность [Вендина 2012: 40] позволит включить москвичей в международную сетевую среду.

Москва – уникальный регион, который во многом не похож на стандартный город и функционирует как самостоятельное государство. Он, безусловно, нуждается в достойном представлении на международном уровне, обеспеченном взаимодействием федеральных и региональных властей, а также экспертного научного сообщества. Выработка стратегии развития города и представления бренда должна

начаться с установления коммуникации с населением, публичного обсуждения и утверждения.

С образованием московской агломерации перед властями была поставлена задача глобального ребрендинга региона. Одним из вариантов ответа на вызов образовавшихся агломерационных проблем является концепция креативного города. В этом случае город будет пониматься как объект культуры, выражающий уровень развития эпохи. Управление городом – это искусство взаимодействия населения и власти в целях достижения общего блага. Недостаточно выстроить комфортную городскую среду, необходимо придать ей человечность. Решение проблем в этой связи видится как творческий, креативный процесс, включающий лидерскую активность горожан и городских властей [Лэндри 2011].

В фокусе внимания властей должны находиться люди, комфорт их проживания и удовлетворение городской средой. Внедрение инновационных методов городского управления, не типичных для России и предполагающих эффективную коммуникацию между властями и обществом, реализованных в мировых глобальных городах, может явиться примером для России и поставить основной целью не экономическое развитие, а глобальное совершенствование россиян. Источником развития Москвы необходимо сделать перемены. При этом важно учитывать ее уникальность и, заимствуя опыт на путях достижения прогресса, сохранять самобытность российской столицы.

Литература

- Вендина О. 2012. Архипелаг Москва. – *Pro et Contra*, № 6. Т. 16.
Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта (под ред. Василенко И.А.). 2013. М.: Международные отношения, 359 с.
Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. 2005. *Маркетинг мест*. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 382 с.
Лэндри Ч. 2011. *Креативный город*. М.: ИД «Классика-XXI», 399 с.
Dinnie K. 2011. *City branding. Theory and cases*. UK: Palgrave Macmillan, 239 p.
Sassen S. 2001. *The global city: London, New York, Tokyo*. 2nd ed. Princeton: Princeton University Press, 447 p.