

Ю. А. ЗАПЕСОЦКИЙ,

*старший преподаватель кафедры рекламы
и связей с общественностью СПбГУП*

РОЛЬ ПЕТЕРБУРГА В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА РОССИИ

В результате переломных изменений в последние десятилетия Россия до сих пор находится в процессе создания благоприятного образа на международной арене. Не меньшее значение образ страны имеет и для самоидентификации российского общества. Не случайно на актуальность обретения Россией позитивного и устойчивого бренда на пленарном заседании наших Чтений обратил внимание академик А. А. Кокошин.

Трудности обусловлены тем, что на данном этапе развития российская культура претерпевает значительные изменения. Культурные приоритеты жизни страны размыты, и образ России в целом пока что не четок. И это притом что образ страны — важная точка опоры в ее развитии, требующая особого внимания в период национального возрождения.

Проблема формирования целостного образа страны относится к числу мало изученных. Однако можно предположить, что в создании этого образа существенную роль играют меньшие по масштабам элементы символического характера.

Хорошо известно, что бренды формируются первоначально в сознании отдельных людей, которые затем транслируют свое восприятие в сообщества, к которым они принадлежат. Далее бренды получают устойчивый характер в виде общественного мнения. В связи с этим очевидно, что представление о России как ее собственного общества, так и мирового сообщества в существенной степени зависит от образов ее двух крупнейших мегаполисов и иных туристических центров, привлекающих наибольшее количество как иностранцев, так и жителей России. Уместно вспомнить, что еще правители древней Римской империи сознательно выстраивали и культивировали образ Рима, потрясающий воображение варваров и соответствующий доминирующей роли Римской империи в современном ей мире.

Некоторые авторы отмечали, что и желание Петра I создать новую столицу отчасти было продиктовано стремлением создать новый образ главного города страны — более близкий сознанию европейцев. Общее впечатление, оказываемое на иностранцев Москвой того времени, практически исключало успешное ведение Русью каких-либо дел с Европой.

Петербург наряду с Москвой и сегодня продолжает играть особую роль в формировании образа России. Известный петербургский ученый Моисей Каган говорил, что Петербург в культурном отношении является не только «окном в Европу», но и «дверью» в нашу страну из Европы. Он же отмечал, что если Петербург является окном в Европу, то Москва — окно в Америку. В этих высказываниях представляется интересным не только признание глубокого культурного различия двух крупнейших мегаполисов, но и своего рода методологический «посыл» к выявлению их влияния на образ России.

Четыре года назад Санкт-Петербург отметил свое 300-летие. Освещение данной темы международными СМИ дало свои результаты. По данным американского ученого Филиппа Котлера и его коллег, 26 % европейцев были осведомлены о предстоящем событии.

Интересно отметить, что при этом позиционирование Петербурга мало в чем изменилось с советских времен, когда Интуристом использовались рекламные лозунги: «город белых ночей», «Северная Венеция», «город Ленина», «город трех революций» и др. С тех пор коммунистические лозунги были отброшены, но остальные используются до настоящего времени. И это притом что город имеет собственную историю, философию, уникальный архитектурно-ландшафтный облик, менталитет жителей и тому подобное, которые не сводятся к его географическим особенностям.

Город не может обрести свою идентичность и устойчивый бренд, если в сознании его жителей он имеет одни черты, а вне Петербурга транслируются совершенно другие. Здесь стоит отметить, что жители Петербурга по большей части испытывают к городу необычайную любовь, гордятся своей к нему принадлежностью. В этом содержится одна из предпосылок обретения Санкт-Петербургом нового бренда.

Вместе с тем основные его черты, нуждающиеся в утверждении в глазах петербургской, российской и мировой общественности, до сих пор сформулированы недостаточно четко и конкретно. Понятно, что современный Петербург не может позиционировать себя как «имперская столица» или «город трех революций». И столицей России он так же не является.

Образ «города белых ночей» может показаться оптимальным лишь при поверхностном рассмотрении. Конечно, иностранные туристы являются одной из основных аудиторий Петербурга. Летняя туристская активность благоприятно сказывается на развитии городской инфраструктуры. Но ее дальнейшее развитие сдерживается крайне малыми туристскими потоками в другие сезоны. Более того, тема белых ночей уже начинает значительно вредить городскому туризму, создавая при ее назойливом муссировании впечатление, что в Петербург вообще стоит ездить только в июне. В связи с этим требуется позиция, позволяющая Петербургу быть популярным среди иностранных гостей в самые разные сезоны. Не говоря уже о том, что городами белых ночей являются Выборг, Мурманск, Петрозаводск, Архангельск, Хельсинки, Стокгольм и др.

Вот почему значительно более предпочтительной в общероссийском контексте представляется для позиционирования такая черта нашего города, как особая, укорененная в его истории с момента создания концентрация науки, образования, культуры. Следует заметить, что впервые наиболее активно, четко и целенаправленно в постсоветский период эту идею сформулировал Анатолий Собчак. Затем она весьма удачно и ярко с точки зрения ребрендинга Петербурга воплотилась в идею «культурной столицы». В течение нескольких лет данная идея была частично дискредитирована в результате инициированной Борисом Березовским пиаровской кампании, имевшей целью навесить на наш город ярлыки: «бандитский Петербург», «криминальная столица России». К примеру, только в крупнейших и наиболее влиятельных газетах США тогда появилось более 100 статей, в которых тем или иным образом варьировалось сочетание слов «бандитский» и «Петербург». И все же, как показало время, потенциал образа «культурной столицы» имеет для нашего города стратегическое значение. Видимо, в силу его удивительно точного соответствия внутренней сути мегаполиса и его роли в стране.

Первым, кто в современной России осознал и использовал этот брендинговый ресурс Петербурга в целях формирования образа страны, стал Президент РФ Владимир Путин. Реконструкция Константиновского дворца и приглашение на празднование 300-летия города глав ведущих мировых держав, саммит «Большой восьмерки», петербургский экономический форум — эти события, совершенно очевидно имеющие имиджевый характер

и подчеркивающие образ Санкт-Петербурга как одной из мировых культурных столиц, выглядят как хорошо обоснованная и последовательно реализуемая государственная политика. Уже из самой программы визита глав государств в наш город в мае 2003 года было очевидно, что Владимир Путин, демонстрируя воплощенные в Петербурге величайшие достижения мировой культуры, разрушает в сознании влиятельнейших людей планеты, мировой элиты создаваемый и настойчиво культивируемый западными СМИ образ дикой, нецивилизованной, непредсказуемой России, с которой нельзя вести дела. В этом смысле Владимир Путин, безусловно, продолжил петровскую традицию, предложив стране и миру ее современную интерпретацию.

Между тем позиция культурной столицы России с точки зрения интересов самого Петербурга — это не только возможность повысить объемы туристических потоков, привлечь инвестиции, развить инфраструктуру, но и инструмент самоидентификации города, определения приоритетов его дальнейшего развития.

Из-за нечеткого позиционирования в центре Петербурга появляются и реализуются проекты строительства высокорезных зданий жилых домов и бизнес-центров, которые разрушают визуальный облик города, ухудшают восприятие старинных петербургских архитектурных доминант, таких как Адмиралтейство, Петропавловская крепость, Исаакиевский собор. А ведь визуальные символы — важнейшие элементы бренда города. Люди во всем мире узнают Лондон по Биг Бену, Париж по Эйфелевой башне, Рим по Колизею. В отличие от вышеперечисленных достопримечательностей, Дубай узнается по многоэтажным современным зданиям. И это понятно, ведь эти здания построены на месте пустыни, где ничего ранее не было.

Чрезвычайно важно, чтобы пропагандируемый образ города был продолжением его истории и не противоречил тому, что представлял собой город ранее. При проектировании образа Санкт-Петербурга целесообразно исходить из его сущностных черт. В первую очередь учитываются внутригородские приоритеты и особенности самого Петербурга и ментального склада его жителей.

Известно, что в советские времена город славился своей особенной культурой, которая проявлялась во внешнем виде, поведении и речи ленинградцев. В результате размытости позиции города в сознании петербуржцев исконные ценности занимают все меньше места, уступая лидерство приори-

тетам так называемой массовой культуры, пропагандируемой коммерческими телеканалами.

Несмотря на текущие ослабленные позиции Петербурга в сфере культуры, целесообразно выделить концепцию культурной столицы, как одну из ключевых для стратегического позиционирования города. Образ Петербурга должен вызывать у его жителей одобрение. Позиция культурной столицы содержит более глубокий имидж, нежели «город белых ночей» или «Северная Венеция». Под этим подразумеваются приоритеты города, направленные на развитие культуры, искусства и науки. В Петербурге особое внимание необходимо уделять высшему образованию. Город должен стремиться сохранять статус образовательного центра страны.

Роль культурной столицы в формировании образа страны заключается и в создании благоприятного общественного мнения за рубежом о Санкт-Петербурге как одном из

ключевых городов, на основе которого строится бренд современной России.

Важно подчеркнуть, что противопоставление Петербурга Москве, своего рода конкуренция этих двух мегаполисов в общественном мнении страны не вредят построению целостного образа России. Напротив, разные образы административной и культурной столиц взаимно дополняют друг друга, создавая общее впечатление культурного разнообразия и богатства. Так же, как, к примеру, Токио и Киото — в Японии, Торонто и Монреаль — в Канаде, Мадрид и Барселона — в Испании, Нью-Йорк и Вашингтон — в США.

Мировая практика накопила огромный опыт формирования брендов мирового уровня и проведения ребрендинга. Использование этого опыта в ребрендинге Петербурга должно послужить на благо создания нового, современного образа России, привлекательного в глазах ее граждан и мирового сообщества и соответствующего ее культурно-исторической сущности.