

УДК 327:32.019.5+323.2:316.4

Політика брендингу і політична самоорганізація територій у міждисциплінарному полі

Рецензія на книги:

Нагорняк Т.А. Брендинг територій як державна та регіональна політика / Т.А. Нагорняк. – Донецьк: вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2013. – 367 с.

Березинський В.П. Політична самоорганізація громад: сутність явища, синергія ефектів, форми прояву / В.П. Березинський. – К.: Освіта, 2013. – 320 с.

В.В. КРИВОШЕЇН

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ, Україна, E-mail: 1-704@i.ua

Branding policy and political self-organization in the areas of interdisciplinary field

Book Review:

Naghornjak T.L. Brendyngh terytorij jak derzhavna ta regionaljna polityka (Branding as state and regional policy). Donecjk: vyd-vo «Noulidzh», 2013. 367 p.

Berezynskij V.P. Politychna samoorganhizacija ghromad: sutnistij javyshsha, synerghija efektyv, formy projavu (Political self-organizing communities: the essence of the phenomenon, synergy effects manifestations). K.: Osvita, 2013. 320 p.

V.V. KRYVOSHEIN

The Oles Honchar Dnepropetrovsk national university, Dnepropetrovsk, Ukraine
E-mail: 1-704@i.ua

Сьогодні все більш помітною стає якісна трансформація політико-просторового значення територій (місць), які починають інтенсивно збільшувати свій вплив на світовий політичний процес як опосередковано, впроваджуючи свої інтереси у межах і за допомогою зовнішньої політики держав, до складу яких вони входять, так і безпосередньо, коли вони стають самостійними його суб'єктами. Запорукою результативності цього впливу виявляється не якась видатна військова міць чи виключне економічне становище регіону, а дієва і продумана бренд-політика, яка дозволяє різним територіям ефективно конкурувати між собою. У цьому контексті монографія «Брендинг територій як державна та регіональна політика», яка вийшла друком у Донецьку в 2013 р., стала своєрідним науковим проривом, оскільки відкрила вітчизняній політичній науці дослідницьке поле, яке до того вважалося непридатним політологічному дискурсу.

Довгий час була поширена думка, що брендинг територій практично ідентичний брендингу товару чи послуги. (До речі, те ж саме відбувалося і з політичним іміджем, коли на початку 1950-х років рекламна агенція К. Вітейкера здійснила першу спробу провести рекламну

кампанію під час виборів губернатора Каліфорнії, намагаючись створити динамічні рекламні ролики, що репродукують приховану символіку, розраховану на збудження інстинктів на підсвідомому рівні). Перші спроби брендингу територій ґрунтувалися на припущенні, що немає принципової різниці між тим, що продавати – товар чи політика, підприємство чи місце (територію), проте можна перелічити дуже мало прикладів вдалих спроб брендингу територій, побудованих на принципах спеціалізованого підходу, сфокусованого на якомусь одному аспекті (наприклад туризмі).

З легкої руки Саймона Анхольта у галузі брендингу територій («місць») сформувався принципово нова стратегія, яка ґрунтується на комплексному, диверсифікованому підході. Її концепція конкурентної ідентичності передбачає шість аспектів сучасного бренду місця: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди (див.: [1]). Ця тенденція знайшла вдале продовження у монографії «Брендинг територій як державна та регіональна політика», автором якої є талановита донецька дослідниця і успішний практик регіональної політики Тетяна Леонтіївна Нагорняк.

Її глибока теоретична підготовка і успішний досвід практичного втілення ідей брендингу територій на практиці значною мірою посприяли тому, що монографія, по суті, стала настільною книгою практиків з брендингу міст – міст і невеличких адміністративно-територіальних одиниць.

Рецензована монографія цікава тим, що проблема політики брендингу територій розкривається одразу в декількох аспектах.

У теоретико-методологічному ракурсі зазначається, що складні суспільні процеси, що охоплюють і змінюють світову систему взаємовідносин, потребують полідисциплінарного підходу. Т.Л. Нагорняк вдало екстраполювала теоретико-методологічні засади економічного маркетингу, геополітики, політичної географії, семіотики, дискурс-методології, неоінституціоналізму, основних теорій постмодернізму до дослідження проблеми бренд-політики. Концептуальні інтерпретації брендингу територій у контексті вивчення автором його ідейно-теоретичних засад дослідження є інноваційними і започатковують новий вектор вітчизняної політичної науки.

У науково-академічному плані автор пропонує широке коло емпіричних матеріалів та нормативно-правових документів щодо брендингу територій і вводить до вітчизняної політичної науки академічні та прикладні напрацювання сучасних зарубіжних фахівців. З огляду на це монографією Т.Л. Нагорняк може бути започаткована нова наукова школа у вітчизняній політичній науці.

У прикладному аспекті монографія містить прогнози і рекомендації, які можуть (і мають!) бути враховані до процесу коригування образу Української держави та її окремих територій. Тут варто зазначити, що монографічне дослідження Т.Л. Нагорняк просякнуте високим рівнем патріотизму (в емоційному значенні цього слова). При формуванні нової державної регіональної політики, державної інформаційної політики, державної молодіжної політики та різноманітних громадських ініціатив щодо управління територіями та розвитку міст і регіонів України поради та рекомендації автора будуть незамінними і продуктивними в плані підвищення їх ефективності.

У контексті обраного автором полідисциплінарного методологічного підходу Т.Л. Нагорняк було запропоноване бачення брендингу територій, формування політичних брендів та державного бренду відповідною бренд-політикою, яка передбачає цілеспрямовану діяльність політичних суб'єктів щодо створення, коригування та просування її позитивного концепт-образу в зовнішньому та внутрішньому полі, а також відтворюватися у формах політичних технологій та окремих проектів, що спрямовані на зміцнення політичного та економічного капіталу політич-

них еліт. Автор цілком аргументовано і переконливо доводить, що як напрям сучасної політики брендингу територій має власних суб'єктів, нормативно-правові підстави функціонування, формалізовану інституційність реалізації, політичне призначення і комунікаційні технології впровадження.

Особливий науковий інтерес становлять здобутки автора у сфері дослідження впливу глобалізаційних процесів на територіальну ідентичність. Автор небезпідставно вважає, що системна трансформація пострадянських держав як нелінійний та багатовекторний процес має власну специфіку у кожній окремій країні, що обумовлюється цілим комплексом чинників, у тому числі і стратегіями конвертації суспільних капіталів політичних еліт. За спостереженням дослідниці, на відміну від світової практики бренд-політики пострадянський брендинг територій стає часткою передвиборчих обіцянок, PR-супроводом територіально-адміністративних реформ, гучних соціальних проектів влади із закордонними консультантами та значними кошторисами. Цей факт є важливим для розуміння якісних характеристик та результатів політичної трансформації, оскільки державна та регіональна еліта є основним суб'єктом змін у політичному полі.

Т.Л. Нагорняк переконана сама і переконує читача, що сучасні національні стратегії розвитку держав-націй мають базуватися на територіальній та етнокультурній ідентичності, як на більш сталих факторах розвитку. Сьогодні політичні режими стають більш гібридними, державні ідеології неспроможні відтворювати механізми консолідації держави на підставі економічних і політичних чинників розвитку систем світу. Події останнього часу в Україні (і в першу чергу на Півдні та Сході) переконливо підтверджують цю тезу. Тому в ході децентралізації, на яку спрямовані елітні кола нашої держави, потрібно робити наголос саме на цих чинниках консолідації унікальних територій єдиної країни.

Творчо осмислюючи міждисциплінарний підхід С. Анхольта, у своєму монографічному дослідженні Т.Л. Нагорняк виходить з позицій того, що розробляти бренд держави-нації потрібно «знизу», активізуючи територіальні громади і модернізуючи автентичність міст та інших невеличких адміністративно-територіальних одиниць у контексті державної стратегії національних інтересів. «За таких умов, – справедливо зауважує автор, – територіальна ідентичність набуває нових форм, а самі території стають на шлях можливостей щодо відтворення їх функцій у ролі політичних суб'єктів» [3, с. 20].

У цьому контексті велику роль має відігравати самоорганізаційний потенціал територій. Саме цьому аспекту присвячене монографічне дослідження Володимира Павловича Березин-

ського – дніпропетровського політолога і громадського діяча. У своїй монографії «Політична самоорганізація громад: сутність явища, синергія ефектів, форми прояву» він спробував здійснити міждисциплінарний синтез, залучивши до дослідження процесів політичної самоорганізації громад синергетичну парадигму, яка розглядається як комплекс постулатів дослідження відкритих систем нелінійного типу, до яких віднесені автором і громади, а також технологічний підхід.

Використовуючи понятійний апарат синергетики, В.П. Березинському вдалося охарактеризувати громаду як соціально-політичну систему та описати складові самоорганізаційного процесу в громадах. Протягом останніх десятиліть у суспільствознавстві відбувся перехід людства в якісно новий стан суспільства, яке часто називають постіндустріальним, інформаційним, глобалізаційним і т.п. – опис його сутнісних характеристик стає надбанням не тільки фахівців-суспільствознавців, але й широкої громадськості. Одним із досить перспективних духовно-практичних способів наукового осмислення цих процесів є парадигма самоорганізації, або самоорганізаційний підхід. Як неklasичний, новий науковий напрямок цей підхід декларує своєю метою вивчення процесів спонтанної зміни організації систем.

Відомо, що як проблема структурного впорядкування політичного життя й потреба в осмисленні цих процесів виникла в 50-70-х роках ХХ ст. під час так званої «постбіхевіораліської революції» в політичній науці, коли були сформульовані основні постулати теорії політичної системи. На думку В.П. Березинського, необхідність аналізу структурного впорядкування складноорганізованих систем, у тому числі громади, зумовлювалася їх спрямованістю на пошук шляхів ефективного управління різними типами систем, цілісність яких розглядалася крізь призму тенденцій організації, самозбереження, рівноваги [2, с. 13].

Через теорію політичної системи в політичну науку були інкорпоровані постулати кібернетичної методології, загальної теорії систем і парадигми структурно-функціонального аналізу, що дозволило політологам оперувати категоріями самоорганізаційного підходу. В. П. Березинський переконаний, що самоорганізація громади як суспільної системи стає можливою за умов її функціонування за нелінійним принципом, коли в середовищі або поза ним існує джерело нелінійності, тобто спосіб приведення середовища в стан, який суттєво відхиляється від рівноваги. За цих умов система, завдяки сформованому в ній антиентропійному механізму, випадково обирає один із двох (або декількох) можливих варіантів погодженої (когерент-

ної) колективної поведінки, тобто відбувається самоорганізація.

Відзначаючи особливості та евристичні переваги технологічного підходу до проблеми політичної самоорганізації громад, автор відзначає, що, на відміну від традиційних (описових) підходів, він відрізняється більшою комплексністю, синтетичністю та одночасно практико-перетворювальною спрямованістю щодо політичної реальності. У рамках технологічного підходу всі можливі закономірності, які були виявлені щодо функціонування політичної самоорганізації громад у рамках інших підходів, можуть виступати як правила у проектуванні та здійсненні відповідних технологій.

Досліджуючи політичну самоорганізацію громад, В.П. Березинський показав, що політичні технології самоорганізації громад можуть як сприяти втіленню найкращих прагнень членів громад, полегшуючи їх життя, так і посилювати різні залежності та рівень несвободи в спільноті. Тобто технології можуть не лише встановлювати контроль над суспільством, але й сприяти демократизації суспільної взаємодії. Причому чинником демократизації суспільства технології стають лише тоді, коли вони відтворюють соціальні контексти, конкретні потреби та локальні проблеми членів відповідної спільноти, допомагаючи їм реалізувати свій потенціал та відстоювати свої інтереси.

У цьому зв'язку автор справедливо відмічає: технології політичної самоорганізації громад «становлять собою процедури, прийоми, способи та процеси, спрямовані на найбільш оптимальну та ефективну реалізацію цілей та завдань конкретного суб'єкта політичної діяльності – громади щодо завоювання, укріплення та розширення свого політичного впливу, задоволення своїх інтересів через включення у політичний процес. Технології політичної самоорганізації громад охоплюють усі можливі процеси, процедури, способи, які стосуються подолання ентропії у функціонуванні та розвитку громад як відкритих нелінійних систем» [2, с. 77].

У прикладному аспекті в монографії В.П. Березинського описано інструменти побудови атрактивного простору політичної самоорганізації громад та охарактеризовані базові технології самоорганізаційних процесів у зоні біфуркації громад, що є особливо корисним і продуктивним для розв'язання проблем розвитку громад в умовах кризи суверенітету, яка зараз розгортається в сучасній Україні.

У цілому зазначимо, що на шляху децентралізації державного управління сучасної України поради і практичні рекомендації, що містяться в монографіях Т.Л. Нагорняк і В.П. Березинського (зрозуміло, за умов їх імплементації), будуть сприяти дієвості та ефективності цього процесу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт; пер. с англ. – М.: Кудитц-Образ, 2004. – 272 с.
2. Березинський В.П. Політична самоорганізація громад: сутність явища, синергія ефектів, форми прояву / В.П. Березинський. – К.: Освіта, 2013. – 320 с.
3. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика / Т.Л. Нагорняк. – Донецьк: вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2013. – 367 с.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2014

REFERENCES:

1. *Anholt S. Branding: doroga k mirovomu ryнку (Branding: the road to the world market). M.: Kudits-Obraz, 2004. 272 p.*
2. *Berezynskyy V.P. Politychna samoorganhizacija ghromad: sutnistj javyshha, synerghija efektiv, formy pravu (Political self-organizing communities: the essence of the phenomenon, synergy effects manifestations). K.: Osvita, 2013. 320 p.*
3. *Nagornjak T.L. Brendyngh terytorij jak derzhavna ta reghionaljna polityka (Branding as state and regional policy). Donecjk: vyd-vo «Noulidzh», 2013. 367 p.*

Кривошеїн Віталій Володимирович – доктор політичних наук, професор
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
Адреса: 49010, м. Дніпропетровськ, просп. Гагаріна, 72
E-mail: 1-704@i.ua

Kryvoshein Vitaliy Volodymyrovych – doctor of political sciences, Full Prof.
The Oles Honchar Dnepropetrovsk national university
Address: 72, Gagarin Avenue, Dnipropetrovsk, 49010
E-mail: 1-704@i.ua