

УДК 394.012

Т. Л. Нагорняк, канд. політ. наук, доц., ДонНУ

## МІСТА ЯК БРЕНДИ ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*XXI ст. демонструє тренд спростування пріоритетності національних суверенітетів на користь наднаціональних гравців та локальних територій. Стаття уявляє собою спробу з'ясувати специфіку взаємовпливу двох сучасних політичних процесів – глобалізація і динаміка національної ідентичності за її умов – з метою виявити роль міст у контексті подальшого розвитку світової політичної системи.*

**Ключові слова:** глобалізація, брендинг території, політика ідентичності, національна, наднаціональна та регіональна ідентичність.

Політичні процеси сучасності, ідеологічні перетворення в світі, міжнародні відносини і світова політика базуються останнім часом на конкуренції територій за володіння та використання ресурсів, спростовуючи національну ідентичність. За умов закріплення глобалізаційних тенденцій та зростання впливовості інформаційних технологій, держави світу, як політичні суверенітети, все менш стають цілісними та інституційними гравцями світової конкуренції у будь-якій сфері. Поряд з об'єднаними територіями на штатт ЄС, у світову конкуренцію за ресурси включаються субрегіони – адміністративні (міста, області) і природно-географічні (курортні зони, символічні місця та соціокультурні утворення – заповідники, історичні пам'ятки). Назви "Голівуд", "Шенгенська зона", "Ніцца", "Венеція" і "Західний Тібет" вже вийшли за межі державних кордонів, набувши статусу територій із власним іміджем і репутацією, а відповідно і можливостями та капіталами. Відповідно на рівні самоідентичності люди все частіше ототожнюють себе з цивілізаційними цінностями чи відчувають себе як мешканці міст. Глобальні міста, міста – світові лідери та мегаполіси становлять визначальну електоральну групу у виборчих кампаніях своїх держав та виходять на рівень світового політичного процесу як агенти глобалізації, центри впливових економічних агломерацій, культурної інтеграції та політичні актори. Світова політика та міжнародні відносини змушені шукати корекційні чинники, які б ефективно використовували тренди глобалізації та активізація територіальної ідентичності. *Мета дослідження* полягає у тому, щоб зробити спробу з'ясувати специфіку взаємовпливу двох сучасних політичних процесів – глобалізація і динаміка національної ідентичності за її умов. А також виявити роль міст у контексті подальшого розвитку світової політичної системи. Це можливо на підставі таких джерел аналізу – наукові та світоглядні концепції таких авторів як Theodore Levitt, Anthony Giddens, Roland Robertson, Деніса Драгунського, Івана Штефана, Saskia Sassen, Immanuel Wallerstein, офіційні світові рейтинги та показники розвитку країн та міст світу. Серед останніх – The Global Competitiveness Report 2012 – 2013; 2012 Global Cities Index, Die Raumgliederungen der Schweiz, BFS, 2005, Рейтинг міст світу 2012: Мегаполіси та інші.

Глобалізація підштовхнула до самопрезентації унікальної ідентичності міста і субрегіональні території (курортні та символічні зони – релігійного, історичного, освітнього плану), які здатні приваблювати туристів, абітурієнтів, партнерів та емігрантів більш ніж сама країна. За умов глобалізації міста світу приречені шукати власне унікальне обличчя, визначати свій шлях брендингу, формувати особливий його стратегії. Конкуруючи не тільки між собою, але й іноді з регіонами та цілими державами за інвестиції, кадри, права і навіть геополітичні можливості, вони поступово залучаються до глобального рівня політики. Актуалізував вживання терміну "глобалізація" у науковому обігу Theodore Levitt у 1983 р. [1]. Згідно Левітту, *глобалізація – це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уні-*

*фікації*. Процес глобалізації складається з трьох взаємозв'язаних компонентів: нового міжнародного розподілу праці, міжнародного виробництва і політичних відносин. Найпотужніший фактор – економічний. Ключова ідея, що лежить в основі глобалізації, полягає у тому, що існує низка проблем, які не можуть бути адекватно оцінені і вирішені на рівні держави-нації, тобто на рівні окремої країни і її міжнародних відносин з іншими країнами. Замість цього їх необхідно формулювати і розв'язувати з точки зору глобальних процесів.

Серед вчених відсутня єдність щодо того, чим є глобалізація змістовно, векторно, оціночно. На думку Anthony Giddens, вона не має єдиного виміру і представляє собою сукупність різноманітних процесів часопросторового дистанціювання, і будучи наслідком модерності, може часто діяти суперечливо і навіть конфронтаційно [2]. Вона здатна ставати причиною відродження локальних політичних, культурних, територіальних ідентичностей, викликаючи негативний супротив чи навпаки сприяючи конструктивним змінам у суспільствах. Початок XXI ст. засвідчив тенденцію, що більшість держав світу поступово поступаються в ефективності політизації ідентичності наднаціональним акторам. Державні кордони, ціннісні парадигми, статус та вектори розвитку стають мінливими. Відповідно, ідентичність стає маргінальною, шукаючи нові формати. На зміну формату держави-нації, що не відповідає загальносвітовим трендам, приходять ідентичність наднаціональна чи навпаки локальна. Витоки людської цивілізації беруть свій початок саме у містах: Вавилон, Єрусалим, Фіви, Мілет, Афіни, Рим – всі ці міста були епіцентрами творення давньосхідної та античної культури, що стала основою для існування сучасного світу. Глобалізація внесла у наукових обіг нові дефініції та категорії політичного аналізу. Серед таких – поняття "глобальні міста"/"міста світу" і "міста комфортні для життя". Поняття з'явилися і закріплюються у політичній науці тільки зараз, а сам процес просування міст в світі має вже свою історію.

Міста набували за різні історичні часи особливого статусу – бренду через наступні ключові чинники:

1) *релігія*. Так виникають бренди Єрусалим і Оксфорд. Трансформація смислу бренду "Оксфорд" відбулася у бік центра найкращої в світі освіти, але походження університету веде саме з Оксфордського монастиря, при якому він був відкритий у 1117 р. Єрусалим залишається Святою Землею, світовим самостійним брендом та в обох випадках міста не пов'язуються у масовій свідомості частіше за все з державами, в яких вони знаходяться;

2) *торгівля у період 9–12 ст.* Значна частина міст виникли на перехресті торгових шляхів, серед них – Париж, Мілан, Лондон – міста крупного шопінгу і моди сьогодні. Вони без будь-якої державної приналежності виступають самостійними брендами у вказаних сферах;

3) *мономіста, що створені навколо одного підприємства чи за профілем виробництва*, які прославили міста та географічні регіони (Оренбург із хустинками, Голівуд як майстерню кінематографії, Богема із склом

та Рим, як політична столиця світу, куди ведуть усі дороги, Барселона як домівка для метрів футболу);

4) *природні ресурси чи секретні моменти існування, призначення, відкриття*, які стали основою їх брендингу (Антарктида, Бермудський трикутник, Троя, Чудеса світу, піраміди в Гізі).

Вказані субрегіони – самостійні бренди, що набули своєї впливовості поза державами, де розташовані, – навіть за умов глобалізаційного руху, посилили свої позиції сьогодні у світі. Завдяки цьому, світова практика пропонує дефініцію "глобальне місто або світове місто", яка стала реальністю через такі характеристики міст, як: загальновідомі у світі (Париж), центри світових подій і проектів (Нью-Йорк), місця концентрації людей і ресурсів (Лос-Анджелес), перехрестя цивілізацій (Лондон), серце світових фінансів, юридичних і політичних штаб-квартир (Женева), комфортне місце проживання через інфраструктуру і перспективність бізнес пропозицій (Цюріх) місце провідних технологій (Сінгапур) та культурної унікальності (Пекін).

Особливе змагання йде між так званими *глобальними містами*, географічна дистанція між якими у кінцевому результаті на даному історичному етапі вже не має принципового значення (Москва – Лондон, Шанхай – Сінгапур, Лос-Анджелес – Токіо). Основою виключного статусу таких міст у сучасному світі є їх людський капітал, а саме надзвичайно високий рівень його концентрації на обмеженій території. Для того, щоб втримувати свої позиції у власній державі та на міжнародному рівні, вони мають постійно приваблювати своїх мешканців, політизуючи їх ідентичності, ставлячи на перше місце – "громадянин міста". *Глобальне місто представляє собою ієрархізовану економічну систему, де кожен елемент приречений жорстко конкурувати з іншим за те, щоб просуватися у напрямку її вершини, що цілком відповідає неоліберальній логіці глобалізму.*

У літературі часто змішуються смисли категорій "глобальне місто" і "мегаполіс". Автор поділяє думку Saskia Sassen, яка чітко прояснює, що мегаполіс вказує на свій чисельний пріоритет населення, а глобальні місця пріоритетні своїм впливом у світі [3]. International consulting company A. T. Kearney Research Center and the Chicago Council on Foreign Relations (The Chicago Council on Global Affairs) published the Index of global cities in 2012 (The 2012 Global Cities Index) [4]. Рейтинг глобальних міст оприлюднюється раз на два роки. Аналізують більш 60 міст світу із населенням більш 1 млн. за 25 параметрами. Основними напрямками відбору і аналізу виступають 5 наступних: ділова активність, людський капітал, політична вага, культурний рівень, інформаційний обмін. У 2012 р. перші позиції рейтингу глобальних міст займають Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Гонконг, Лос-Анджелес, Чикаго, Сеул, Брюссель і Вашингтон.

Спроба визначити і категоризувати світові міста була зроблена у 1999 р. групою і мережею з вивчення глобалізації та світових міст (GaWC), що розташовується в Університеті Лафборо (Великобританія). Міста були ранжовані за критерієм пропозицій міжнародними корпораціями ділових послуг – фінансовий облік, реклама, банківські та юридичні послуги. Дослідження виявило три рівні глобальних міст і кілька підрівнів. Потрібно відзначити, що цей список в основному включає міста, в яких розташовані офіси певних мультинаціональних компаній, що пропонують фінансові та консультаційні послуги, і виключають інші політичні, культурні, релігійні та економічні центри. У 2004 р. представник GaWC Р. Тейлор вніс корективи в параметри, за якими міста можна класифікувати як "глобальні" (Лондон, Нью-Йорк, Париж, Амстердам), "Глобальні міста із спеці-

алізованим внеском" (Сінгапур, Токіо, Гонконг, Вашингтон) і "Світові лідери". Остання категорія міст і поширила категорії класифікації при тому, що провідними залишаються економічні. Світовими лідерами були названі ті, що мали економічний глобальний внесок – Франкфурт, Майамі, Мюнхен, Осака, Сінгапур, Сідней, Цюріх. Серед нееконімічних світових лідерів – Абіджан, Адіс-Абеба, Атланта, Бейсл, Барселона, Каір, Денвер, Хараре, Ліон, Маніла, Мехіко, Мумбаї, Нью-Делі, Шанхай [5].

Аналізуючи динаміку глобальних міст, слід зауважити, що їх кількість постійно прогресує. Якщо у 1950 р. Нью-Йорк був єдиним містом, де мешкали б 10 млн. У 2005 р. таких міст було вже 25, а відсоток урбанізації склав 75–85 % у Західній Європі та Північній Америці. Прихований потенціал зростання мегаполісів, що мають стати агентами глобалізації, слід шукати у Тихоокеанському регіоні [6].

Процес урбанізації в світі результував тим, що більш 50 % населення Землі проживають у містах. Унаслідок державної політики чи самостійної стратегії розвитку ресурсної бази, міста стають самостійними політичними акторами. Одним з шляхів набуття містом статусу глобального політичного актора чи світового лідера є *агломерація – утворення навколо одного чи декількох центрів єдиної багатовекторної динамічної системи виробничих, інфраструктурних, соціокультурних та політичних зв'язків міст, що територіально зрощуються*. У залежності від кількості центрів, розрізняють *моноцентричні* (Токійська, Нью-Йоркська) та *поліцентричні агломерації* (Рурська у Німеччині, Золоте Кільце у РФ). Федеральне статистичне управління Швейцарії встановило чинники, за якими можна фіксувати наявність агломерації. Для моноцентричних це:

- 1) об'єднання муніципалітетів, принаймні, 20 тис. осіб;
- 2) наявність ядра міста, що включає 10 тис. жителів;
- 3) 2000 чоловік працездатного населення, з яких як мінімум 1/6 зайняті в основному місті (або групи основних міст для поліцентричної агломерації).

Для поліцентричних:

- 1) перевищення площі забудованої території над незабудованою в агломерації складає 10 разів, при чому розрив між будівлями не спостерігається;
- 2) зростання чисельності населення в агломерації у порівнянні з іншими територіями країни [7].

Агломерації в розвинених країнах концентрують значні маси населення. Зростання агломерацій відбиває територіальну концентрацію промислового виробництва і трудових ресурсів. Оформлення агломерацій за різних умов може призвести до утворення адміністративної одиниці (області, регіону, провінції), мегалополісів, міст – світових лідерів чи глобальних міст.

За оцінкою ООН у 2010 р. на Землі нараховувалося близько 449 агломерацій із мешканцями більш 1 млн, у тому числі 4 – більш 20 млн, 8 – 15 млн, 23 – 10 млн, 61 – 5 млн. Шість держав світу мають більш 10 агломерацій-мільонерів: Китай (95), США (44), Індія (43), Бразилія (21), Росія (12), Мексика (12). За останній рік з'явилися нові дані переписів населення таких країн, як Індія, Індонезія, Китай, Канада, Бангладеш, США і Південна Корея. Ці звіти привели до ряду змін колишнього рейтингу. У 2012 р. 26 міських агломерацій були кваліфіковані як мегаполіси з населенням більше 10 млн. чоловік. Серед них провідні місця посіли утворення у південно-східній Азії, США, Бразилії, Мексиці та Китаї [8].

Поряд із загальновідомою "Великою Четвіркою Глобальних міст" (Лондон, Нью-Йорк, Париж і Токіо) [9], *світові міста-лідери* посилюють свій вплив і статус не тільки за допомогою створення навколо себе агломерації, але і через івент-маркетинг. Агломерації та крупні

міста світу заявляють про себе через проведення впливових подій та заходів, залишаючи світу *міста Олімпіад* (Турін, Сідней, Lake Placid), *центри видатних виставок і показів* (Мілан, Сан-Франциско, Токіо). Вказані бренди не є центральними у національних брендингах своїх держав-націй, але є напрямками світового туризму та інвестицій. Олімпійські ігри та світові/європейські чемпіонати – іміджеві івенти, що здатні змінити пізнаваність та світове ставлення до міста як у позитивний, так і у негативний бік. Лос-Анджелес (у 1932 р.), Токіо (у 1964 р.), Москва (у 1980 р.), Барселона (у 1992 р.), Сідней (у 2000 р.), Пекін (у 2008 р.), Вроцлав і Донецьк (у 2012 р.) завдяки вдалому івент-маркетингу змінили свій імідж на найкраще. Олімпіади в Афінах (у 2004 р.) та Монреалі (у 1976 р.) залишилися в історії фактами з назвою The Big O.

Автором була проведена кореляція між глобальними містами та державами, що мають у 2012–2013 рр. найвищий рейтинг глобальної конкуренції (The Global Competitiveness Index 2012–2013 рр.) [10]. Країни, що посідають місця у п'ятірці – Швейцарія (тримає цей рівень четвертий рік), Сінгапур, Фінляндія, Швеція, Нідерланди. Як бачимо, конкурентоздатність глобальних міст та держав світу – результат різних стратегій, які мають обмаль крапок стикування. Відтік населення з Лос-Анджелесу та Парижу знизити рейтинг цих міст [11]. Глобальні міста світу посідають перші позиції серед "розумних", конкурентоздатних та інноваційних міст і останні в рейтингу комфортних міст для життя людини.

Для сучасних міст існує два основних варіанти розвитку: робити ставку або на глобальність, інтенсивний економічний та інфраструктурний розвиток, стаючи агентами глобальних процесів, або навпаки – на автентичність, свою унікальність, що допомагає їм протистояти глобалізації. За сучасних умов загальної уніфікації, масовості і стандартизації, апелювання до традицій, національних звичаїв, усталених норм є надзвичайно ефективним підходом у здійсненні стратегій керування територіями. Міста, будучи історично епіцентрами культури і цивілізації, акумулюють у собі видатний потенціал, який часто замінює їм відсутність потужних економічних, природних, людських ресурсів. Звернення до унікальності міської культури, здійснення акценту на її глибокій історичності і цивілізаційній приналежності дозволяє місту отримати неповторне обличчя, яке приваблюватиме до нього людей з усього світу, сприятиме залученню інвестицій та розвитку природних для нього галузей господарства. Такого роду міста не зрікаються своєї національної ідентичності. Навпаки, підтримуючи її, вони сприяють її трансформації та адаптації до сучасних умов, дозволяють їй зберегтися під тиском глобалізаційних процесів. Особливо яскраво подібну ситуацію ілюструє німецька культура бюргерства, яка безумовно вже не така впливова як раніше, але зберігається й до тепер. На відміну від селян та інших мешканців середньовічної Європи бюргери не були у васальній залежності від феодалів, маючи певну політичну, економічну і культурну свободу, маючи власний погляд на процеси у країні та світі, що не завжди збігався з тими тенденціями, що офіційно підтримувалися державою. За сучасних умов бюргерська ментальність багатьох німецьких міст дозволяє їм ефективно протидіяти глобалізації, підкреслюючи автентичність своєї культури [12].

Аналізуючи світові рейтинги найкомфортніших (по якості рівня життя) міст світу, які щорічно складає міжнародна консалтингова компанія у сфері людських ресурсів Mercer [13] та Monocle's "Most Liveable Cities Index" [14], можна зробити висновок, що більша частина людей вважають за краще проживати в невеликих містах, де соціально-політичний та економічний клімат

спокійний, вдала інфраструктура, високі показники освіти, екологічної безпеки та охорони здоров'я, широкі пропозиції культурного розвитку. Міста із такими характеристиками можна назвати *комфортними містами*. Рейтинги складаються більш ніж з 30 показників і в останні роки десятка найкомфортніших міст світу за різними методиками залишається незмінною: Ванкувер, Мельбурн, Відень, Торонто, Калгарі, Гельсінкі, Сідней, Перт, Аделаїда, Окленд, Цюрих. Найвищу оцінку з міст США отримав Пітсбург, що посів 29 місце. Вашингтон став 35-м, а Лос-Анджелес – 58-м. Москва в цьому списку посідає 69 місце. 54 позиція у Лондона. Цікаво, як зміниться це місце у розрахунку 2013 р. після проведення там Олімпійських ігор – 2012?

На відміну від глобального, *комфортне місто* урбанізується інакше: через брак матеріальних ресурсів, дуже часто не великий у порівнянні з іншими людський капітал та відносно гомогенну культуру свого населення воно за своєю природою не вписується у вимоги, що висуваються глобалізаційними процесами. Єдиний шанс для нього, – використовуючи свої "недоліки" як перевагу, прагнути здобути те, що неможливо отримати у глобальному місті – комфортне життя. Урбанізація глобальних міст являє собою стрімке зростання чисельності міського населення, що не супроводжується достатнім зростанням числа робочих місць і зростанням рівня життєвих умов. У містах комфортних для проживання таких, як Відень, Цюрих, Окленд, Перт, кількість населення достатньо стабільна, а рівень послуг, що надаються муніципальною владою мешканцям навпаки зростає. Крім того, у такого роду містах частка міського населення звичайно не перевищує частку економічно активного населення, зайнятого у виробничій і невиробничій сферах. Важливими особливостями брендингу таких комфортних міст також є:

1) *політико-соціальне середовище*, що характеризується гомогенністю політичної культури, яка має усталені традиції та цінності. На відміну від політичного життя у глобальних містах, його темп у комфортних – стабілізований і розмірений, а політичні конфлікти не є на стільки гучними і деструктивними. Наприклад, протистояння навколо затвердження на посаді мера Москви Костянтина Собяніна стало набутком активної кампанії в медіа, що актуалізували це питання в інформаційних просторах практично всіх країн колишнього Радянського Союзу. У той час, обрання мера Окленда Len Brown відбулося цілком спокійно і без бурхливої активності з боку ЗМІ, навіть не зважаючи на істотні зміни у адміністративно-територіальному устрої міста, що передували виборам;

2) *економічне середовище* комфортних міст у своєму розвитку орієнтовано здебільшого на рекреаційний сектор (морський туризм у Перті), або на виробництво ексклюзивних товарів чи надання унікальних за рівнем своєї якості послуг (виготовлення годинників та банківська справа у Цюриху). Такого роду економічна спеціалізація дозволяє досягти оптимального використання людського капіталу, а господарча модель комфортних міст стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, що дозволяє створювати нові робочі, залучаючи до міста висококваліфіковану робочу силу;

3) *наявність певних обмежень*, зокрема екологічного спрямування (на типи побутової техніки, різновиди транспорту, відходи), що сприяє не тільки підтримці достатньо високого рівня навколишнього середовища, але й прищепленню особливої правової і сложивацької культури. Саме вона є однією з ключових рис, що відрізняє мешканців комфортних міст від тих, хто живе в глобалізованих мегаполісах. Прискіпливість у підході до

правил та норм громадської поведінки виникає на основі давніх цінностей міської культури, що лишуються незачепленими глобалізаційними процесами;

4) *якість системи охорони здоров'я та інфраструктури*, відрізняється від аналогів у глобальних містах своєю спрямованістю на інтереси індивідуальних користувачів. Ключову роль у цьому відіграє система сімейної медицини, яка, доповнюючи мережу вузькоспеціалізованих клінік, складає основу високоякісного медичного забезпечення городян. Щодо інфраструктурного наповнення комфортних міст, то воно орієнтується здебільшого не на потреби великих підприємств, а на потреби пересічних мешканців, при цьому враховується історико-архитектурні особливості міської території.

Все це у підсумку зумовлює надзвичайно високий рівень якості життя, що пов'язаний не на нестримному урбанізмі та індустріалізмі, а на прагненні комфортного проживання за умов збереження автентичності міста. Такого роду міста як колективні суб'єкти самі зберігають і підкреслюють спільні для їх населення цінності і змісти, спираючись, звичайно, на баланс власних інтересів і можливостей. Міста комфортні для проживання внутрішньо орієнтовані здебільшого на спокійне і розмірене життя, вони не вписуються у вимоги глобалізації, а намагаються вижити в них, зберігши власну унікальність як ключовий засіб їх розвитку. В таких містах проекти індустріального буму не матимуть плідного підґрунтя, незважаючи на видатні матеріальні вигоди від їх впровадження. Специфічна ідентичність громадян міст комфортних для проживання переважно не є наслідком сприйняття суміші різних культур, однак ґрунтується на відчутті приналежності і сповіданні автентичного, глибоко історичного і неповторного міського духу.

Окрім глобальних міст, міст-світових лідерів та комфортних для життя, глобалізаційні процеси активізували міста, які позиціонують себе як "вузівські центри", "культурні столиці", "міста-донори" (як правило центри економічних агломерацій), "мономіста" (створені навколо одного виробництва), "перехрестя" шляхів, культур, цивілізацій (по них, на думку геополітиків та географічних детерміністів, проходять світові осі), "цифрові міста" (100 % городян використовують Інтернет для вирішення основних життєвих потреб).

Об'єднуючи в собі раціональне та ірраціональне, ідентичність міста та ставлення до нього представників зовнішньої аудиторії, формується на підставі двох чинників – когнітивному (знанні індивіда/групи про територію, її характеристики й унікальні ресурси) та афективному (особистих враженнях, спогадах, асоціативних образах, що формують якісну оцінку території та її мешканців у порівнянні з іншими). Не без підстав, історики вказують на визначальну роль національної/історичної/культурної пам'яті та ментальності мешканців території, надаючи політичній ідентичності автентичного базису, без прив'язки до якого, жодний брендовий конструкт буде непрацездатним через свою неприродність.

За вказаних умов, автор спробував зробити прогноз світового розвитку у зазначеному контексті. По-перше,

Т. Г. Нагорняк

#### ГОРОДА КАК БРЕНДЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*XXI в. демонстрирует тренд опровержения приоритетности национальных суверенитетов в пользу наднациональных игроков и локальных территорий. Статья представляет собой попытку выяснить специфику взаимодействия двух современных политических процессов – глобализация и динамика национальной идентичности в ее условиях – с целью выявить роль городов в контексте дальнейшего развития мировой политической системы.*

Ключевые слова: глобализация, брендинг территории, политика идентичности, национальная, наднациональная и региональная идентичность.

T. L. Nagorniak

#### CITIES AS BRANDS IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION

*XXI century demonstrates the trend of disproof the priority of national sovereignty to supranational players and local areas. Article is an effort to find out the specifics of interaction of two modern political processes – the globalization and the dynamics of national identity in its own conditions – in order to identify the role of cities in the context of the further development of the global political system.*

Keywords: globalization, Branding of the territory, identity politics, national, supranational and regional identity.

нам здається, що кількість глобальних міст та економічних агломерацій буде зростати. Конкуренція між ними змістить "центр Європи" до країн Західної Європи, що на наш погляд звужить кордони ЄС. По-друге, національна ідентичність і далі буде спростовуватися наднаціонально ("європейці", наприклад) і територіальною (мешканці міста, регіону, культурної чи етнічної агломерації). По-третє, зростатиме конфлікт раціонального та ірраціонального початків людського мислення. Поряд із зростанням кількості мегаполісів і глобальних міст із економічними принципами розвитку, будуть зміцнюватися і комфортні міста для життя, що виявлять суперечність глобалізаційних процесів і встановить новий вектор розвитку світу. По-четверте, Відтік людей з глобальних міст у комфортні, зменшення професіоналів у своїй галузі при появі нових сфер наукового і практичного знання, загострить проблему людського капіталу у ближчі роки. Міста і держави у 2020-х рр. конкуруватимуть за людей. По-п'яте, за таких умов, технології захисту міст від "кінця історії" повинен бути національний на створення технологій, які б дозволили утримати своїх та захищати чужих спеціалістів; знайти нові способи управління вільним часом городян; встановити екологічні імперативи; зберігати автентичну специфіку міської комунікації; та залучити городян у процес керівництва містом.

#### Список використаних джерел

1. *Theodore Levitt*. Globalization of Markets [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hbr.org/product/globalization-of-markets/an/83308-PDF-ENG>.
2. *Anthony Giddens*. The Consequences of Modernity. – London, 1990. – 188 p.
3. *Saskia Sassen*. The Global City: New York, London, Tokyo. – Princeton : Princeton University Press, 1991. – 134 p.
4. *Borders, Walls, and Crumbling Sovereignty* [Електронний ресурс] // Political Theory. – 2012. – № 40(1). – P. 116–122. – Режим доступу : <http://www.saskiasassen.com/PDFs/publications/Borders-Walls-and-Crumbling-Sovereignty.pdf>.
5. *Global Challenges and the City* [Електронний ресурс] // Apena. – Sep 2011. – Режим доступу : <http://www.arena.org.au/2011/09/global-challenges-and-the-city>.
6. *Mercer's "Quality of living survey"* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.theage.com.au/travel/travel-news/melbourne-beats-sydney-in-worlds-most-liveable-city-rankings-20110221-1b29d.html>.
7. *Memelееva E. P.* Иерархия глобальных городов // Международная научно-практ. конференция "Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании" : сб. научных трудов. – Одесса : Черноморье, 2006. – Т. 5. Экономика. – С. 9–10.
8. *2012 Global Cities Index* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.atkearney.com/ru/gbpc/global-cities-index-2-lyutoro-2013-12-09>.
9. Diese Definition stammt aus: Schuler Martin, Joye Dominique, Dessemontet Pierre. Eidgenössische Volkszählung 2000. Die Raumgliederungen der Schweiz, BFS, Neuenburg 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/analyse\\_regionen/04.parsys.0002.downloadList.00021.DownloadFile.tmp/agglodefdt.pdf](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/analyse_regionen/04.parsys.0002.downloadList.00021.DownloadFile.tmp/agglodefdt.pdf).
10. Рейтинг городов 2012: Меранополисы. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://rosstroy.info/index.php?option=com\\_content&task=view&id=99&Itemid=28/](http://rosstroy.info/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=28/).
11. *Saskia Sassen*. The Global City: New York, London, Tokyo...; Borders, Walls, and Crumbling Sovereignty...; Global Challenges and the City... 10. The Global Competitiveness Index 2012–2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2012-2013/>.
12. Рейтинг городов 2012: Меранополисы... 12. *Rose Richard u.a.* Germans East and West. A Comparative Analysis // University of Strathclyde (Hg.): Studies in Public Policy. – 1994. – 210 p.
13. Mercer's "Quality of living survey"...; компания Economist Intelligence Unit (EIU) [The Economist's "World's Most Liveable Cities" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economist.com/blogs/gulliver/2011/08/liveability-ranking>.
14. *Monocle's "Most Liveable Cities Index"* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.monocle.com/affairs/>.

Надійшла до редколегії 25.12.12