

FORMATION OF A COMMON EUROPEAN IDENTITY: PROBLEMS AND PROSPECTS

Kuts G. M.

The attention is focused on problems of a common European identity framing. It is noted that while analysing the European identity it's agreed to define two competing and mutually exclusive approaches: the «union nationalism» and «patriotic constitutionalism». The analysis of P.G.Kilmanzehha's concept has been made and in its context three basic parameters of the formation of collective identity were outlined: communication, memory, and experience. In general, the formation of a common European identity is seen as a strategy of conflict prevention. It's proved that at the origins of the idea of European integration there was a pan-European idea.

Key words: identity, European identity, European Union, collective identity, pan-European idea.



УДК 327:32.019.5

Т. Л. Нагорняк, доктор політичних наук, доцент

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ У КОНТЕКСТІ ОСІ «СУСПІЛЬСТВО — ДЕРЖАВА»

Політичні протести кінця 2013 — початку 2014 рр. поставили під сумнів існування України як цілісної держави та українське суспільство перед вибором само-свідомості: «Що воно таке “територія з населенням” або “країна з народом»? Синдром «Майдан» переміщався з одного регіону країни в інший, розкриваючи специфічні особливості ролі суспільства в сучасній політиці. Безсумнівним результатом цих протестів є усвідомлення державними та місцевими органами влади і пересічними громадянами, що децентралізація України як процес поширення прав і свобод у регіонах є одним з перспективних її кроків. Реалізація конституційного права громади в управлінні територією може сприяти самоорганізації суспільства і забезпечити цілісність держави. Міста показові в цьому контексті, тому що вони є основою модернізації по осі «суспільство — держава». Брендинг міст — інструмент порозуміння. Доведено, що чисельність населення міста визначає його самосвідомість і політичну роль в Україні.

Ключові слова: брендинг міста, територія, репутаційний капітал території, політика національного брендингу, довіра, вісь «суспільство — держава».

Протестні політичні процеси кінця 2013 — початку 2014 рр. поставили в Україні питання щодо її цілісності як держави та самовідчуття як суспільства. Питання «що вона є — Україна — це “територія з населенням” чи “країна з народом?”» загостило протиріччя між суспільством та державою. Синдром майдану переходив від одного регіону до іншого, набуваючи специфічних ознак ролі громади у сучасній політиці. Безумовним результатом цих протестів є усвідомлення державною та місцевою владою, міжнародною спільнотою і пересічними громадянами країни, що децентралізація України як процес поширення прав і свобод регіонів є одним з її визначальних і перспективних кроків. Реалізація конституційного права територіальної громади в управлінні своєю територією може сприяти як самоорганізації суспільства знизу через процеси артикуляції та агрегування інтересів громад, так і закріпити порушену цілісність держави через помірковану державну регіональну політику зверху. Міста показові у цьому контексті, бо саме вони є скелетом модернізації країни. Брендінг міст — інструмент державної регіональної політики, в якому мають бути задіяні влада, громада і бізнес.

Наукові розробки брендінгу територій та політичні практики реалізації конституційних прав територіальної громади (КПТГ) цікавлять політологів, соціологів, маркетологів, культурологів, істориків, філософів, географів. Навіть можна констатувати факт формування наукових шкіл вивчення іміджу територій та їх брендінгу:

– англо-американська — С. Анхольт [1], Ф. Котлер, Дж. Траут, Д. Хайдер [3], П. Чилтон [4];

– російська Н. Зубаревич [5], І. Важеніна, О. Панкрухін [7], В. Домінін, О. Тюкаркіна й у тому числі потужна Санкт-петербурзька — Д. Гавра [6], Ю. Таранова, П. Слуцький, М. Спірченко;

– українська — Е. Мамонтова [8], Ю. Щегельська [9], В. Бурлачук, Д. Гороховський та ін.

У цій статті автор мав **на меті** запропонувати ймовірні механізми втілення брендінгу міст задля зниження конфліктогенності між суспільством і державою в Україні. Базовими категоріями наукового пошуку у зазначеному контексті є:

- «територія» як географічний простір, що має декларовані політичними інститутами та офіційно визнані назву і кордони [15]. Території цікавлять автора як носії ресурсів, використання яких, за умов цілеспрямованої стратегії та політичних практик, можуть зробити її брендом із впливовим рейтингом у світі;

- «брендінг» як процес цілеспрямованого формування та просування позитивного концепт-образу території (у даному випадку міста) у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Брендінг територій відтворюється на

глобальному, національному та локальному рівнях відповідно до ресурсів та стратегічної мети території;

- «бренд» як багатомірний ментальний концепт-образ (території, персон, інституту, товару), який, завдяки найвищому рівню емоційної довіри, сприймається широкими колами «споживачів» як цінність [10];

- «довіра» як принцип життєдіяльності в суспільстві, пов'язаний із відкритістю поведінки, підтримкою, надійністю та впевненістю у вчинках іншого. Реалізується на рівні міжособистісних стосунків. Інституційна форма довіри — легітимність, суспільна довіра — генералізований її тип.

Окремим методологічним здобутком у контексті зазначеної мети є пропозиція автора щодо доцільності введення нового типу суспільних капіталів — капіталу лояльності. Категорія «лояльність» у маркетингових дослідженнях і неоконсерватистській філософії має принципово різні тлумачення, а політична наука використовує лише соціальний капітал П. Бурдьє і Р. Патнема як мережу соціальних і родинних зв'язків, як здатні формувати соціальні норми і виступати ресурсом конвертації в інші види капіталів. На відміну від «лояльності споживачів бренду» у роботах Л. Занга, А. Пакрухіна, С. Шубіна та інших маркетологів [7], що розуміють потенційну чи реальну готовність споживача використовувати бренд на підставі своєї емоційної прив'язки до нього (включеності споживача), представники неоконсерватизму Дж. Александер [11], Карл-Хайнц Заурвайн і Л. Штраус, Seppo K. Rainisto [12] використовують категорію «лояльність» (від англ. *loyal*) — відданість, вірність, надійність певній ідеї, соціальній спільноті, групі однодумців. На підставі вказаних світоглядних і наукових концепцій та вивчення глобальних тенденцій розвитку політичних систем та їх складових організмів автор дійшов висновку, що одним із визначальних векторів бренд-політики будь-якої території є впровадження заходів на підтримку та вдосконалення саме капіталу лояльності в суспільстві, який здатний вивести взаємовідносини в межах певних груп (родин, друзів, професійної, етнічної, конфесійної, політичної спільноти) на рівень цінностей. Це — підстава для політики інтеграції і конвертації капіталу лояльності в міжособистісну довіру в суспільстві та легітимацію влади в державі. Така форма генералізованої довіри — серйозне підґрунтя для конкурентоспроможності території та консолідації громади у форматі держави-нації. У контексті осі «суспільство — держава» виявляється доцільною модель кореляції легітимності влади та політичної участі територіальної громади за принципом довіри (рис. 1).

Модель віддзеркалює шляхи взаємовідносин суспільства і держави, де показниками суб'єктності першого утворення є участь територіальної громади в управлінні своєю територією, а лакмусом перспективності держави виступає легітимність її владних інститутів.



Рис. 1. Модель кореляції легітимності влади та політичної участі територіальної громади за принципом довіри

СЕКТОР А. Формалізований брендинг у політичних процесах.

Характеристики:

- наявність території з населенням, легалізація її паспорта (офіційна назва і символіка, геополітичні характеристики, місце розташування на карті, загальноновизнані аббревіатури її назви та структурних одиниць);
- інститути влади сформовані, але мають низький рівень довіри і підтримки. *Один з інструментів легітимації політичного режиму — брендинг територій;*
- формалізована інституційність брендингу територій (призначений відповідальний інститут та прийняті відповідні документи);
- брендинг територій у політичних процесах має прояв непослідовних інтеракцій і використовується з метою ситуаційного отримання політичного капіталу еліти, а саме: PR-супровід виборчої кампанії, соціальні проекти, зовнішні інвестиційні проекти розвитку територій тощо;
- маргіналізована політична ідентичність нації за умов кризи легітимності влади, нерозвинутості громадянського суспільства, відсутності усвідомленого резидентами цілісного концепт-образу території та телеологічної бренд-політики при активізації територіальної ідентичності.

СЕКТОР D. Високий рівень легітимності влади при низькій участі територіальної громади у політичних процесах і управлінні територіями.

Характеристики:

- отримання владою легітимності з боку громади прямим шляхом із «сірої зони» (сектора А) часто здійснюється за рахунок реальних чи вигаданих кризових ситуацій, що мобілізують суспільство чи відволікають від явища ерозії влади. Такий шлях легітимації влади маніпулятивний за природою і нетривалий за результатами;

- перебування суспільства у секторі D — біфуркаційна ситуація із бінарним сценарієм: 1) падіння у «сіру зону» (сектор А) чи 2) перехід у сектор С шляхом якісної легітимації політичного режиму. Серед її механізмів — прозорість прийняття рішень, виборчого процесу, *бренд-політика на підставі партнерства влади, бізнесу і територіальних громад*;

- ініціативи «знизу» (громад) щодо управління територіями — самостійні чи за підтримки політичної опозиції — один з чинників падіння легітимності влади у сектор А;

- утримання високої легітимності владними інститутами як довгострокова стратегія розвитку політичної системи при залученні територіальних громад та соціального комфорту громадян. За таких умов брендинг територій стає напрямком державної регіональної політики і складовою процесу системної модернізації.

Найбільш оптимальний шлях легітимації політичного режиму — дво-векторний — одночасний рух із «сірої зони» (сектора А) до секторів С і D.

СЕКТОР С. Стабільно висока легітимність інститутів державної влади при генералізованій довірі у суспільстві як результат бренд-політики.

Характеристики:

- до сектора С можливий лише гармонійний шлях із секторів В і D на паритетній взаємодії влади і територіальних громад. Брендинг територій — один з інструментів;

- перехід із сектора D до С можливий за умов корекції політики у бік прозорості дій і рішень, зміцнення соціального капіталу в суспільстві та відтворення політичної ідентичності держави-нації на базі територіальних та етнокультурних ідентичностей резидентів територій;

- соціальний капітал громади та капітал лояльності (відданості) окремих груп за таких умов здатний стати інструментом розв'язання протиріч між державою та суспільством унаслідок трансформації міжособистісної довіри громадян в інституційну довіру владі (як до членів своєї громади) та утворення генералізованої суспільної довіри;

- принцип довіри у формуванні влади та як підстава партнерства її з бізнесом і громадою здатна результувати стійкістю переконань резидентів територій у її цінності/перспективності та трансформувати сприйняття зовнішніх спостерігачів у бік позитиву.

Сектор С характеризує території — бренди — відносно самостійні політичні суб'єкти глобального, національного та регіонального рівнів, які утримують свій рейтинг завдяки балансу між двома векторами сучасної політики: 1) території — агенти глобалізації із високим бізнес-індексом та впливом на перерозподіл ресурсів світової політичної системи та 2) територія — джерело соціального комфорту, духовно-культурної привабливості, політичної стабільності та саморозвитку.

СЕКТОР В. Високий ступінь саморозвитку території при низькій довірі інститутам влади.

Характеристики:

- унаслідок кризи легітимності влади через непрозорість та неефективність закону, виборчої і партійної систем, рішень і дій державних інститутів формується нерівноважний суспільний стан, де внутрішнім звичайним атрактором може виступити територіальна громада, яка активізується задля захисту своїх інтересів — один із сценаріїв розвитку політичної системи (перехід від «сірої зони» формалізованого брендингу (сектора А) до саморозвитку території (сектора В));

- реалізація КППТГ може привести до трансформації політичного режиму і територіально-адміністративної реформи за сценарієм ТГ (територіальних громад);

- формування знизу процесу артикуляції та агрегування інтересів територіальної громади із відчуттям відповідальності за долю території та її ресурсів (у т. ч. і резидентів), зміцнює соціальний капітал ТГ, що стає запорукою реального впливу на інститути влади — центральної, місцевої та переобрання органів місцевого самоврядування;

- політичні інститути за таких умов за законами системи будуть примушені реагувати на соціальний запит територій — формувати нову державну регіональну політику і визнати нову політичну регіональну еліту відповідно. За умов бажання влади повернути суспільство до сектора А поверне і владу до «сірої зони» чи примусить її на неконституційні дії.

Усвідомлення і втілення в соціально-політичне життя України цієї моделі здатне самоорганізувати суспільство та трансформуватиме зміст політичних процесів на користь формування держави-нації. Ключовими показниками такого дискурсу стане результат телеологічної бренд-політики — генералізована довіра у суспільстві, лояльність громади до території та легітимация владних інститутів через пряму систему представництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 340 p.; Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 36–44.

2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и др. : пер. с англ. – Стокгольмская школа экономики. – 2005. – 376 с.
3. Chilton P. Security metaphors: Cold War Discourse. – L., 1996. – 468 p.
4. Зубаревич Н. В. Те, кто искренне поддерживает присоединение Крыма, пусть готовят кошельки // Дождь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tvrain.ru/articles/ekonomist_natalja_zubarevich_te_kto_iskrenne_podderzhivaet_prisoe-dinenie_kryma_pust_gotovjat_koshelki-365191/.
5. Важенина И. С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / И. С. Важенина. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2006. – 127 с.
6. Гавра Д. Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном процессе [Электронный ресурс] / Д. Гавра. – Режим доступа: http://www.rc-analitik.ru/publikacii/izdaniya_centra_analitik/metodiki/postroenie_integralnoj_modeli_imidzha_gosudarstva_v_mirovom_informacionnom_p.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
8. Мамонтова Е. Публікації [Електронний ресурс] / Е. Мамонтова. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Gosupravlenie/4807.doc.html.
9. Щегельська Ю. Історичні аспекти формування інтегрованого образу країни як складової політичної культури суспільства // Політологічний вісник : зб. наук. пр. – 2008. – № 35. – С. 177–188.
10. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як державна та регіональна політика : моногр. / Т. Л. Нагорняк. – Донецьк : Ноулідж, 2013. – 367 с.
11. Alexander J. The promise of a cultural sociology: Technological discourse and the sacred and profane information machine / J. Alexander // Theory of culture / Ed. by R. Munch, N. J. Smelser. Berkeley, 1992. – P. 293–323.
12. Seppo K. Rainisto. Success factor of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and United States / Seppo K. Rainisto. – Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. – Doctoral Dissertations 2003/4. – Espoo 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/2106/isbn9512266849.pdf?sequence=1>.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ В КОНТЕКСТЕ ОСИ «ОБЩЕСТВО — ГОСУДАРСТВО»

Нагорняк Т. Л.

Политические процессы протеста в конце 2013 — начале 2014 гг. поставили существование Украины как единого государства под вопрос и украинское общество перед выбором самосознания: «Что оно такое “территория с населением” или

“страна с народом”)? Синдром «Майдан» перемещался из одного региона страны в другой, вскрывая специфические особенности роли общества в современной политике. Несомненным результатом этих протестов является осознание государственными и местными органами власти, и рядовыми гражданами, что децентрализация Украины как процесс распространения прав и свобод в регионах является одним из перспективных ее шагов. Реализация конституционного права территориальной громады в управлении территорией может способствовать самоорганизации общества и обеспечить целостность государства. Города показательны в этом контексте, потому что они являются основой модернизации по оси «общество — государство». Брендинг городов – инструмент взаимопонимания. Доказано, что численность населения города определяет его самосознание и политическую роль в стране.

Ключевые слова: брендинг города, территория, репутационный капитал территории, политика национального брендинга, доверие, ось «общество — государство».

PLACE-BRANDING IN THE «SOCIELTY — STATE» AXIS

Nagornyak T. L.

Political protest processes in late 2013 — early 2014 put Ukraine in front of the choice of its self-awareness. What is a «territory with a population» or «country with nation»? Syndrome «Maidan» moved from one region to another, getting specific features of the community role in modern politics. Undoubted result of these protests is the awareness of state and local governments, the international community and ordinary citizens, that decentralization Ukraine as a process of spreading of the region's rights and freedoms is one of its defining and future steps. The implementation of constitutional right, which is about territorial communities' right in the management of their territory can facilitate self-organization of society underarm through the processes of aggregation and community interests articulation as well as secure the integrity of the state through the elaborate state regional policy atop. Cities are indicative in this context, because they are the foundation of modernization. It is proved that the city's population determines its self-awareness and political role in the country.

Key words: city-branding, reputational capital of territory, policy of national branding, trust, society — state axis.

