

ня вже існуючих глобальних проблем сьогодення. Проте, чи зможуть вони досягти потрібного ефекту залежить і від вирішення проблем усередині самого руху, таких як, наприклад, розробка і створення єдиного ідеологічного плацдарму. Не дивлячись на це, альтерглобалізм має перспективи для подальшого існування, адже доки буде розгортатися процес глобалізації, доти існуватиме і його альтернатива.

### Бібліографічні посилання

1. Гурковський В. І. Сутність і феноменологія глобалізації в контексті формування глобального інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / В. І. Гурковський – Режим доступу: <http://www.du.nauka.com.ua/?op=1&z=108>
2. Постол О. Альтерглобалізм як соціальний політичний феномен сучасності [Електронний ресурс] / О. Постол – Режим доступу: <http://www.social-science.com.ua/>
3. Трофименко М. В. Антиглобалістський рух: ідеологія та джерела фінансування [Електронний ресурс] / М. В. Трофименко – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gileya/2009\\_19/Gileya19/P7.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2009_19/Gileya19/P7.pdf)
4. Бузгалин А. В. Альтерглобалізм как феномен современного мира / А. В. Бузгалин // Полис. – 2003. – № 2. – С. 71–85.

**Маласай Т.М.** Дилемма «глобалізм-альтерглобалізм» в контексте кризисних тенденцій глобалізації.

Рассмотрены основные позитивные и негативные последствия глобализации, причины возникновения дилеммы «глобалізм-альтерглобалізм». Раскрыта сущность понятия «альтерглобалізм», его основные цели и задачи. Исследованы особенности сетевого характера организационной структуры движения, состав участников и разнообразие их взглядов на дальнейшее развитие глобализации.

*Ключевые слова:* глобализация, альтерглобалізм, Всемирный социальный форум, альтерглобалістское движение, сетевой характер, идеология, неправительственные организации.

**Malasai T.** The dilemma «globalism-alter-globalism» in the context of crisis tendencies of globalization.

The main positive and negative consequences of globalization, the reason of occurrence of the dilemma «globalism-alter-globalism» are considered. The context «alter-globalism», its main objectives and missions are discovered. Network features of organization structure of movement, structure of participants and a variety of their views on further globalization developments are investigated. Their program and types of actions is considered, also. The ideological platform and financing sources of movement are analyzed.

Alter-globalization came to public attention through a series of global events which erupted into the world news. Alter-globalization activists have built a truly global movement that has gathered citizens, committed intellectuals, indigenous, farmers and NGOs against neoliberal policies in street demonstrations and Social Forums all over the world, from Bangalore and Seattle to Copenhagen and Dakar.

The alter-globalization movement is very perspective nowadays because it is supported in many countries. Its activists strive to contribute to the emergence of an international public space to solve the major problems of our era, be it climate change or financial transactions. But their main purpose – to create alternative model of globalization. Thus, there is a dilemma «globalism-alter-globalism». This dilemma is a mirror of many modern world processes. For this reason its consideration becomes actual today.

The results of this work can be used in theoretical researches and for analyze the alter-globalization organisations.

*Keywords:* globalization, alter-globalism, World social forum, alter-globalization movement, network character, ideology, NGOs.

*Надійшла до редколегії 01.03.2013 р.*

УДК 327:32.019.5

**Т. Л. Нагорняк**

*Донецький національний університет*

### ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ МІСТ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

З'ясовані закономірності брендингу міст світу і України, встановлена розбіжність між змістом і практичним призначенням категорій, якими позначають провідні міста світу («глобальне місто», «мегаполіс», «центр агломерації», «велике місто») і кращі для життя («комфортне місто», «здорове місто»).

*Ключові слова:* брендинг міста, глобальне місто, комфортне місто, громада у процесі брендингу території.

Сучасний світовий політичний процес трансформував не лише правила гри, а й акторів. Якщо минуле століття – це час держав – центральних акторів світобудівництва, то сьогодні ідентичність основних гравців вийшла за межі державних кордонів, ставши наднаціональною чи звузившись до територіальної. Світова політика та міжнародні відносини змушені шукати чинники корекції, які б ефективно використовували тренди глобалізації та активізацію територіальної ідентичності.

Політична наука і практика все більш стають полідисциплінарними, залучаючи категоріальний апарат, методологічне та інструментальне підґрунтя з соціогуманітарного та природничого поля знань. Політичний брендинг і маркетинг території тому доказ. Концепція територіального брендингу з'явилася одразу після бізнес-брендингу і сьогодні становить ключовий підхід у теорії маркетингу територій (місць). У 1970-х роках Джек Траут вказував на можливість й необхідність створення бренду не лише товарів, послуг і корпорацій, а й країн, регіонів, міст. 1993 року вийшло перше видання знакової книги Філіпа Котлера, Дональда Хайдера і Ірвіна Рейну «Маркетинг територій: залучення інвестицій, промисловості і туризму в міста, штати і країни» [9]. Ця робота вперше чітко обґрунтувала використання маркетингу в якості механізму всебічного просування територій. Сьогодні погляди Ф. Котлера мають безліч послідовників і критиків, але теорія маркетингу територій набула визнання і полідисциплінарності. У світовій науці й політичній практиці, визнання того, що серед чинників утворюючих бренд країни, вагому роль можуть мати іміджі територій (регіонів й окремих знакових місць), це – інноваційність. Наукові розробки брендингу територій цікавлять політологів, соціологів, маркетологів, культурологів, істориків, філософів, географів. Навіть можна констатувати факт формування наукових шкіл вивчення іміджу територій та їх брендингу: – англо-американська – С. Анхольт (S.Anholt), Ф. Котлер (Ph.Kotler), Дж. Траут (J.Trout), Д. Хайдер (D.Hyder), П. Чілтон (P.Chilton); – російська І. Чорная, І. Важеніна, О. Панкрухін, В. Домінін, О. Тюкаркіна й у тому числі потужна Санкт-петербурзька – Д. Гавра, Ю. Таранова, П. Слуцький, М. Спірченко; – українська – Е. Мамонтова, Ю. Щегельська, В. Бурлачук, Д. Гороховський.

Цікавим є досвід вітчизняних та світових практиків з питань брендингу і політичного маркетингу міст, регіонів, інститутів. Це – представники інтелектуальної еліти, які формують цінності та є носіями ідентифікаційних рис своїх територій у сфері культури, спорту, медицини та інших суспільних сфер, представники громадських об'єднань, що виступають із соціальними ініціативами та суспільними проектами – Д. Огілві (D. Ogilvy), Н. Кляйн (N. Klein), М. Елс (M. Earls) (Великобританія, Канада, США); Я. Грицак, Д. Богуш, В. Пекарь, Т. Жданова, Є. Пестерніков, Я. Трофимов, Т. Бебешко, І. Харченко, О. Соскін (Україна); А. Пуртов, Д. Візгалов, І. Лисенко, В. Тамберг, С. Подкар (РФ).

Брендинг міст, як ефективний процес ведення політики, можливий лише за умов консенсусу між науковцями, владою та громадою на чолі з фахівцями-практиками. Там, де він знайдений, бренди міст і держав посідають перші позиції у світових рейтингах. Для України і більшості країн пострадянського простору це актуальна проблема. Сутність її зводиться до відсутності порозуміння між вказаними акторами процесу брендингу, що результує низькими місцями українських міст та самої держави у світових рейтингах. Громадські ініціативи знизу, роблячи свої перші кроки, залишаються у більшості випадків поза увагою влади і бізнесу – сучасна українська тенденція у різних сферах життєдіяльності людини, і формування чи корекція іміджу українських міст чи країни цілком не виключення. За таких умов загострюється необхідність вивчення і систематизації наукового і практичного досвіду у сфері покращення іміджу країни та її міст при залученні громадських ініціатив та рухів.

Виходячи з зазначеного, автор мав на меті встановити загальні тенденції розвитку міст світу і України у процесі їх брендингу, акцентуючи свою увагу на ролі громад у цьому процесі. А також виявити роль міст у контексті подальшого розвитку світової політичної системи. Це стало можливим на підставі таких джерел аналізу

як: – наукові та світоглядні концепції таких авторів як Т. Левітт (Theodore Levitt), А. Гідденс (Anthony Giddens), Р. Робертсон (Roland Robertson), Д. Драгунський, І. Штефан, С. Сессен (Saskia Sassen), І. Валлерстайн (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: Мегалополиси; – звіти, презентації та прикладні матеріали державних та громадських проектів щодо брендингу міст; а також – громадські звіти та коментарі з приводу брендингу українських міст.

Місто – це, у першу чергу, люди. Люди із своїми інтересами ініціативами, бажанням і реальними діями на користь міста – громада, що має зробити бренд. Існує принципова різниця між смислами словосполучень: «територія з населенням» і «держава з народом», «глобальне місто, мегаполіс, агломерація» і «місце, де комфортно жити, де твій дім». Саме громада здатна трансформувати населення у народ і місто у дім, де комфортно жити. Є думка науковців (класики маркетингу територій – Дж. Траут [18] та його послідовники, Д. Богуш) [1], що місто-бренд повинно продаватися і в цьому основна мета брендингу. Вони зводять брендинг міст до бізнес-стратегії – матеріально успішного проекту. Міст як бізнес-проектів у світі багато, тому можна зробити висновок про те, що такий раціональний вимір брендингу працює і дає результати. Але, у контексті заявленого, існує й ірраціональний підхід брендингу міст, за яким «своїх не продають», їх зберігають, люблять, визнають слабкі місця, посилюючи унікальність та автентичність. Серед науковців, які дотримуються його – М. Линдстром [10], Д. Визгалов [3]. За принципами ірраціонального і не бізнесового створюють «комфортні міста». Вони мають менш затратні бренди і не претендують на роль світових акторів, але популярні для категорії мешканців, що опікуються здоровим повітрям, спокійним соціальним кліматом та духовністю. Головний критерій дієвості будь-якого бренду міста – прийняття його громадою. Самовизначення («хто ми є?»), що об'єднує громаду, має стати основою бренду міста, що зв'яже його із зовнішнім світом. Для виявлення його існує 4-кроковий алгоритм брендингу: дослідження міста – розробка брендингової концепції – її втілення – підтримка бренду. Вагомим фактором успіху бренду міста є залучення громади до процесу брендингу на усіх його етапах. На першому етапі дослідження міста – в якості реципієнтів соціологічного опитування, користувачів та читачів соціальних мереж і ЗМІ, що задіяні у процесі брендингу, учасників громадських публічних слухань, обговорювань та конкурсів ідей.

Практика брендингу міст світу і України віддзеркалює дихотомію зазначених двох підходів до розуміння сутності брендингу території. На користь кожної з думок, працюють два вектори практики – міста як бізнес-центри і автентичні містечка.

Вектор перший: розвиток міста як брендинговий бізнес-проект. За умов закріплення глобалізаційних тенденцій та зростання впливовості інформаційних технологій, держави світу, як політичні суверенітети, все менш стають цілісними інституційними гравцями світової конкуренції у будь-якій сфері. 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 іноді більш ніж сама країна. 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. Згідно Т. Левітту (Theodore Levitt), глобалізація – це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації [24]. Процес глобалізації складається з трьох взаємозв'язаних компонентів: нового міжнародного розподілу праці, міжнародного виробництва і політичних відносин. Найпотужніший фактор – економічний. Ключова ідея брендингу міст, які прагнуть статусу «глобальне місто» чи «місто-світовий лідер», прямо пов'язана з боротьбою за економічні ресурси світу. І це не нова ідея в історії людської цивілізації, як і сама глобалізація. Світ вже проходив етап колонізації, створення великих імперій, деколонізації, впливовості наднаціональних утворень. І в контексті усіх перетворень світової системи, міста вже відігравали роль брендів.

Витоки людської цивілізації беруть свій початок саме в містах: Вавилон, Ієрусалим, Фіви, Мілет, Афіни, Рим – всі ці міста були епіцентрами творення давньосхідної та античної культури, що стала основою для існування сучасного світу. Міста набували за різні історичні часи особливого статусу – бренду – через наступні ключові чинники:

- 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 масовою свідомістю частіш за все з державами, в яких вони знаходяться.

- торгівля у період IX–XII ст. Значна частина міст виникла 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.

- мономіста, що створені навколо одного підприємства чи за профілем виробництва, які прославили міста та географічні регіони (Оренбург із хустинками, Голівуд як майстерня кінематографії, Богема із склом та Рим, як політична столиця світу, куди ведуть усі дороги, Барселона як домівка для метрів футболу).

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

Указані самостійні бренди, що набули своєї впливовості поза державами, де розташовані, – навіть за умов глобалізаційного руху, посилили свої позиції у світі. Завдяки цьому, світова практика пропонує дефініцію «глобальне місто або світове місто», яка стала реальністю через такі характеристики міст, як: загальновідомі міста у світі (Париж), центри найвідоміших світових подій і проєктів (Нью-Йорк), місця концентрації людей і ресурсів (Лос-Анджелес), перехрестя цивілізацій (Лондон), серце світових фінансів, юридичних і політичних штаб-квартир (Женева), привабливе місце через 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.

Громада глобальних міста стає актором глобальної економіки. Зовнішні обставини обумовлюють темп і характер перетворень міста та ідентичності громади. Інструментарій економічного розвитку міст, розроблений Державним університетом штату Мічиган, має за мету – допомогти громадам пізнати себе і через динаміку 16 показників розвивати місто в економічному плані. Основні напрямки – глобалізація, робочі місця, інновації, інформаційні технології, економічний динамізм [28]. Основні позиції «Індексу економіки знань» спрямовані на комерціалізацію всієї діяльності громади – від інформації до творчості. Громада у глобальних містах має специфічні ознаки. Вона мультикультурна, схильна до саморозвитку як до складової власної бізнес-стратегії. Ця громада – носій корпоративної культури і постіндустріальних цінностей відкритого інформаційного суспільства. Територіальна та наднаціональна ідентичність громад таких міст нівелює національну. Мешканці глобальних міст відчують себе скоріш громадянами світу, ніж часткою національних суверенітетів.

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 міста пріоритетні своїм впливом у світі [30]. International consulting company ATKearney Research Center і The Chicago Council on Global Affairs опублікували Індекс глобальних міст 2012 (The 2012 Global Cities Index) [23]. Він оприлюднюється раз на два роки на підставі аналізу 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 році перші позиції рейтингу глобальних міст займають Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Гонконг, Лос-Анджелес, Чикаго, Сеул, Брюссель і Вашингтон. Це – міста-бренди, на міжнародній арені та у світовій політиці вже стали впливовими самостійними гравцями із розвинутою територіальною ідентичністю своїх громад.

Спроба визначити і категоризувати світові міста вперше 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, які пропонують фінансові та консультативні послуги, і виключають інші політичні, культурні, релігійні та економічні центри. У 2004 році представник GaWC Р. Тейлор вніс корективи до параметрів, за якими міста можна класифікувати як «глобальні» (Лондон, NY, Париж, Амстердам), «Глобальні міста із спеціалізованим 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 неекономічних світових лідерів – Абіджан, Адіс-Абеба, Атланта, Бейсл, Барселона, Каїр, Денвер, Хараре, Ліон, Маніла, Мехіко, Мумбаї, Нью-Делі, Шанхай [13].

Комерційно-раціональний підхід до брендингу міст задля здобуття рівня глобального чи мегаполісу поширюється разом із збільшенням кількості самих міст світу із населенням більш ніж 10 млн. Якщо таким містом у 1950 році був один Нью-Йорк, то 2005 року таких міст було вже 25, а відсоток урбанізації світу склав 75–85 % у Західній Європі та Північній Америці. Прихований потенціал зростання мегаполісів сьогодні слід шукати у Тихоазіатському регіоні [30].

Процес урбанізації у світі привів до того, що більш 50 % населення Землі проживають у містах. У наслідок 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. Залежно 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: а) об'єднання муніципалітетів, принаймні, 20 тис. осіб; б) наявність ядра міста, що включає 10 тис. жителів; в) 2.000 чоловік працездатного населення, з яких як мінімум 1/6 зайняті в основному місті (або групи основних міст для поліцентричної агломерації). Для поліцентричних: а) перевищення площі забудованої території над незабудованою в агломерації складає 10 разів, при чому розрив між будівлями не спостерігається; б) зростання чисельності населення в агломерації у порівнянні з іншими територіями країни [25].

За оцінкою ООН у 2010 році 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 – мільйонерів: 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 році 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 [22].

Агломерації в розвинених країнах концентрують значні маси населення, стаючи носієм значної територіальної концентрації промислового виробництва і трудових ресурсів. Агломерації утворюються навколо міст – мільйонників та з населенням 500 тис.+. З точки зору брендингу агломерацій, частіш за все, він зорієнтований на утворення адміністративної одиниці (області, регіону, провінції), мегаполісів, міст – світових лідерів чи глобальних міст. Агломерація позиціонує себе як велике промислове/індустріальне/інформаційне/інтелектуальне місто із давньою історією, професійними династіями, високим рівнем освіти, концентрацією управлінців та проблемами соціальної диференціації населення. Сенси таких територій упаковані як «місто-донор», «фінансова столиця», «промисловий регіон», «університетське місто», «інтелектуальна провінція», «центр науково-технічного прогресу». Громада тут є керованою, вона заангажована політичними інститутами чи бізнес-спільнотою, бо більшість підприємств агломерацій дотаційні (державні) чи приватні. Тому, вона виступає простим ретранслятором інтересів влади і бізнесу. У політичних процесах (особливо під час виборів) саме мегаполіси і центри агломерації мають визначальний електоральний вплив і через це, такі міста стають площадкою непорозумінь влади і опозиції, фінансових груп, що виступають спонсорами політичних вистав, демонструючи світу політичний плюралізм і демократичні тенденції розвитку.

Поряд із загально визнаною «Великою Четвіркою Глобальних міст» (Лондон, Нью-Йорк, Париж і Токіо), світові міста-лідери і мегаполіси – центри агломерацій здійснюють свій брендинг, посилюючи свій вплив і статус не тільки за допомогою політичних подій, але і через соціокультурний івент-маркетинг. Агломерації та крупні міста світу заявляють про себе через проведення впливових подій та заходів, залишаючи світу міста Олімпіад (Турін, Сідней, Лейк-Плесід), центри видатних виставок і показів (Мілан, Сан-Франциско, Токіо), конкурси, фестивалі та світські церемонії (Канни, Юрмала, Стокгольм, Лос-Анджелес). Указані бренди не є центральними в 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 негативний бік. Лос-Анджелес (1932 р.), Токіо (1964 р.), Москва (1980 р.), Барселона (1992 р.), Сідней (2000 р.), Пекін (2008 р.), Вроцлав і Донецьк (2012 р.) завдяки вдалому івент-маркетингу змінили свій імідж на найкраще. Олімпіади в Афінах (2004 р.) та Монреалі (1976 р.) залишились в історії фактами з назвою The Big 0. Громада задіяна у таких івентах на рівні учасників фінансових проєктів та волонтерів, не змінюючи свого призначення і основних характеристик, які були вказані вище.

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) [31]. Бренди країн, 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-Анджелеса та Парижа знизити рейтинг цих міст. Глобальні міста світу посідають перші позиції серед «розумних», конкурентоздатних та інноваційних міст і є останніми в рейтингу комфортних міст для життя людини.

Підводячи висновки щодо брендингу міст у контексті першого вектора його практики, що робить ставку на глобальність, інтенсивний економічний та

інфраструктурний розвиток, слід визнати, що успішність його у зростанні глобальних міст, міст-світових лідерів і мегаполісів, що стають агентами глобальних процесів сучасності. У результаті, світова політика сьогодні вже не являє собою міждержавну сферу відносин. Провідні міста світу, приватні особи і ТНК, WikiLeaks та стихійні громадські рухи поширили свій вплив на світові зрушення до визначального. За таких умов, політичні еліти контролюють сьогодні сектор громадянського суспільства міст із населенням 250 тис. – 1 млн., в останніх територіях, вона приречена шукати діалог. Це стосується міст із населенням 1–10 млн. і кризових територій світу, з населенням менш 250 тис., де всі помилки світової політики мають яскравий вираз у вигляді соціокультурної деградації населення, політичного абсентеїзму, економічної кризи, високої міграції та маргіналізації соціальних страт.

Останні території у своєму брендингу не обирають перший вектор, їх шлях – вектор розвитку міст другий: аутентичні містечка – ставка на автентичність, власну 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, громада бюргерів не була у васальній залежності від феодалів, 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 і захищаючи інтереси своєї громади [29].

Аналізуючи світові рейтинги найкомфортніших (по якості рівня життя) міст світу, які щорічно складає міжнародна консалтингова компанія у сфері людських ресурсів Mercer [26], компанія Economist Intelligence Unit (EIU) [32] та Monocle's «Most Liveable Cities Index» [27], 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. Це – Ванкувер, Мельбурн, Відень, Торонто, Калгарі, Гельсінкі, Сідней, Перт, Аделаїда, Окленд, Цюріх. Найвищу оцінку з міст США отримав Пітсбург, що посів 29 місце. Вашингтон став 35-м, а Лос-Анджелес – 58-м. Москва в цьому списку займає 69 місце. 54 позиція у Лондона. Цікаво, як зміниться це місце у розрахунку 2013 року після проведення там Олімпійських ігор – 2012.

На відміну від глобального, комфортне місто урбанізується інакше і по іншому будує свою брендингову стратегію. Через брак матеріальних ресурсів, дуже часто невеликий (у порівнянні з іншими) людський капітал та відносно гомогенну культуру свого населення, воно за своєю природою не вписується до вимог, що висувуються 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, Цюріх, 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:

– політико-соціальні риси громади, що характеризується гомогенністю політичної культури, усталеними традиціями та цінностями. На відміну від політичного життя у глобальних містах, темп у комфортних – повільний і розмірений, а політичні конфлікти не є настільки гучними і деструктивними. Наприклад, протистояння навколо затвердження на посаді мера Москви Костянтина Собяніна стало інформаційним приводом 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 в адміністративно-територіальному устрої міста, що передували виборам. Громада комфортних міст звикла «не виносити бруд із домівки», підтримуючи оптимістичність соціального клімату. Розуміння успіху в мешканців глобальних і автентичних міст принципово різне. Впливовість у прийнятті рішень, упізнаваність громадою та визнання авторитетного статусу тут замінені на рівень професіоналізму, порядність, родинність та унікальні здібності.

– 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 Цюріху). 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.

– 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 споживацької культури. Саме вона є однією з ключових рис, що відрізняє мешканців комфортних міст від тих, хто живе в мегаполісах. Прискіпливість у підході до правил та норм громадської поведінки виникає на основі давніх цінностей громади і міської культури автентичного типу, що лишаются невразливими глобалізаційними процесами.

– якість системи охорони здоров'я та інфраструктури, відрізняється від аналогів у глобальних містах своєю спрямованістю на інтереси індивідуальних користувачів громади. 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.

Усе це у підсумку зумовлює надзвичайно високий рівень якості життя, що пов'язаний не з нестримним урбанізмом та індустріалізмом, а з прагненням комфортного проживання за умов збереження автентичності міста. Такого роду міста як громади – колективні суб'єкти – самі зберігають і підкреслюють спільні для них цінності і змісти, спираючись, звичайно, на баланс власних інтересів і можливостей. Міста, комфортні для проживання, внутрішньо орієнтуються здебільшого на спокійне і розмірене життя, вони не вписуються до вимог глобалізації, а намагаються вижити в них, зберігши власну унікальність як ключовий засіб свого розвитку. У 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 сповідування 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 у собі раціональне та ірраціональне, брендинг міста 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 брендинговий конструкт буде непрацездатним через свою неприродність.

Аналізуючи українські міста, можна зробити висновок про те, що їх розмір є базовим чинником, що обумовлює соціально-економічний, політичний та культурний статус, але зовсім не зумовлює якість свого бренду і розвинутість впливу громади на життя міста. Апелюючи до вищезгаданої практики брендингу міст світу, можна констатувати наявність світових тенденцій в українських реаліях. Розмір міста впливає на його статус і брендинг, автор пропонує класифікацію українських міст за їх «людністю»[7]). Такий підхід продемонструє Україну в указаному контексті у 3 наступних кластерах: (див. табл. 1).

Таблиця 1. Україна - «агент глобалізації»\*:

Місто	Городяни тис.чол.	% до загальноукр.	Статус міста* та його бренд
<b>Міста – «мільйонники»</b>			
Київ	2693	5,85	Агломерація, столиця, місто-донор
Харків	1463	3,18	Агломерація, місто університетів
Дніпропетровськ	1047	2,27	Агломерація, промислова столиця України
Одеса	1002	2,17	Агломерація, бренд, місто – реципієнт, краще місто для життя*
Загалом	6205	13,47	
<b>Міста з населенням 500 тис. – 1 млн. осіб</b>			
Донецьк	994	2,16	Агломерація, місто – донор
Запоріжжя	795	1,73	Протоагломерація, місто – донор
Львів	735	1,59	Агломерація, місто – бренд
Кривий Ріг	692	1,5	Протоагломерація. Найдовше місто України.
Миколаїв	508	1,1	Протоагломерація. Місто кораблів і адміралів
Загалом	9929	22,6	

\*Складено автором за переписом населення України [4], Законом України «Про державний бюджет на 2013 рік». [6] та за рейтингом кращих для життя міст України [12].

Міста, що складають перший кластер, являють собою індикатор модернізації держави-нації. Це найбільш усталений кластер відносно системних трансформацій, політичних реформ і найбільш прогнозований в електоральних і політичних проце-

сах. Тут сконцентроване населення із найвищими показниками освіти, креативного мислення, управлінського досвіду. В процесі брендингу вони позиціонують себе як економічні, політичні, культурні, фінансові столиці та освітні центри. Стратегічно ці міста зорієнтовані на подальший індустріальний розвиток і прибутки, а тому на владу і ФПП, посилюючи свою залежність від них (інвестиційно-дотаційну). Їх українське призначення – виконувати агломераційні функції, виступати агентами влади і глобалізації, будувати свої бренди, орієнтуючись на світові тенденції.

Висока концентрація населення і потреби зростаючого виробництва, велика кількість дипломованих спеціалістів із низьким рівнем якості знань, зрощення фінансового і політичного капіталів серед міської та державної еліти (вихідців з цих регіонів), активізували в цих містах останнім часом конкуренцію на ринку праці (як серед управлінського кола, так і серед робочих спеціальностей). Перенаселення в українських містах (500 тис. – 1 млн. городян), політичне та економічне використання бізнесом і владою інтелекту і фізичних сил населення цих міст, привели сьогодні до проблем відтоку працездатного населення і молоді за кордон. Людський капітал тут стає затребуваним ресурсом при високих показниках «людності».

Ці українські міста, на відміну від інших, демонструють прикордонну ідентичність, яка тільки у Львові співпадає з національною. Розмиття ідентичності громади в інших містах робить її привабливою для політичних еліт прикордонних країн (РФ, Польщі, Туреччини). За цих умов, мовне питання, проблеми використання водних прикордонних територій та економічні пільги ВЕЗ актуалізуються кожні вибори і знаходять тут свою електоральну підтримку. «Великі міста» на виборах демонструють високі показники неявки, голосування «проти всіх», підтримки ліберальних і консервативних сил та електоральну мобільність (легка переорієнтація та різновекторність поглядів) [20]. Громади цих міст залучені до суспільних процесів владою і бізнесом на правах найманих робітників (Громадські Ради при державних обласних адміністраціях). Незаангажовані громадські рухи маргінальні і слабкі через страх втратити те, що набули, і невпевненість у результатах своєї діяльності. Більша частина людей зайнята власним успіхом у розумінні зміцнення прибуткової діяльності, відстоювання корпоративних цінностей і підданської політичної культури. Брендингові проекти великих міст України теж являють собою комерційні проекти, які приживаються складно, але мають певні результати. Львів і Одеса демонструють кращі брендингові позиції. Сьогодні на Львівщині є ініціатива впливу з боку громадських організацій на місцеве самоврядування. Це – «Унівська група» (<http://www.univska.com/>) та громадські колегії «Громадська думка» – «орган, який потрібен для спільного думання, прийняття спільних рішень, залучення професіоналів, науковців, експертних кіл» [16]. Інтелектуальна еліта Києва, програвши владі конкурс на логотип міста, розпочала новий корисний вектор брендингової стратегії – Індустрію гостинності столиці України [5]. Миколаїв заграє новими палітрами як місто кораблів, і це – результат співдії громади, місцевої ради і Вікісітіноміки.

Таблиця 2. Середні міста України (з населенням 250 – 500 тис.) \*

Місто	Городяни тис. чол.	% до загальноукр.	Статус міста
Маріуполь	480	1,04	Місто – реципієнт . Брудне місто.
Луганск	450	0,98	Протоагломерація. Місто – реципієнт. Місто-примара.
Макіївка	373	0,8	Місто – реципієнт. Місто шахтарської слави.
Вінниця	362	0,79	Місто – реципієнт.
Симферополь	341	0,74	Місто – реципієнт. Місто державного підпорядкування.
Севастополь	340	0,74	Місто – реципієнт. Місто офіцерської слави.

## Закінчення таблиці 2

Херсон	316	0,69	Місто – реципієнт. Місто-порт.
Полтава	309	0,67	Місто – реципієнт. Перехрестя промислових/транспортних шляхів.
Чернігів	300	0,65	Місто – реципієнт. Північна культурна столиця.
Черкаси	292	0,63	Місто – реципієнт. Осередок козаків. Освітній і культурний центр.
Суми	280	0,6	Місто – реципієнт. Індустріальний центр Слобожанщини.
Житомир	276	0,6	Науково-технічний центр з вагомою єврейською громадою.
Горлівка	275	0,5	Протоагломерація. Місто – реципієнт.
Хмельницький	257	0,5	Протоагломерація. Місто - реципієнт. Місто-базар.
Загалом	4651	10,1	

\*Складено автором за переписом населення України [4], Законом України «Про державний бюджет на 2013 рік» [6] та за рейтингом кращих для життя міст України [12].

Найвища густина населення України – в Донбасі. Вище середньої – на Львівщині, Закарпатті та в Івано-франківській області. Міста, де населення 250 тис.+ , – це зона максимального напруження і трендів кризи. Макіївка, Запоріжжя, Бровари, Кривий Ріг, Горлівка, Єнакієве, Донецьк, Лисичанськ, Каховка – міста, де приріст населення за останні роки найчисельніший у порівнянні з іншими українськими містами. Це пов'язано із пошуком робітничих місць за умов економічної нестабільності села і СМТ і неготовності (фінансової, у першу чергу) до переїзду до обласних центрів і міст-мільйонників. Сьогодні третина українців проживають у середніх містах України. У процесі свого брендингу, вони прагнуть статусу ділового, промислового чи бізнес – регіону, втрачаючи в реальності свою привабливість та погіршуючи показники комфортності життя в них. Тут громада виконує роль заангажованого посередника між городянами і владою та бізнесом. Громадські організації і рухи в таких містах, як правило, організовані групами інтересів під конкретні події чи з певних приводів. Яскравим прикладом стали події президентських виборів в Україні 1994 року (створення НПУ і шахтарські страйки Донбасу як чинник дострокових виборів президента Л. Д. Кучми), з'їзд у Северодонецьку в ході президентських виборів 2004 року з ініціативами громади щодо створення Східно-Донбаської автономії. В електоральному вимірі, неблагополучний стан соціально-економічного розвитку, спонукає мешканців середніх міст обирати опозиційні рухи і «треті сили», що критикують економіку, відсутність соціального, матеріального та правового захисту населення. Ці міста є найменш прогнозованим електоратом з високим рівнем протестності [20].

Прикладом брендингу середніх міст України може стати проект GIZ, який разом з громадами і місцевою влади запустили пілотні проекти брендингу в 5 містах Донбасу (Макіївка, Красноармійськ, Краматорськ, Горлівка та Артемівськ) [21].

Міста, що мають населення менше 250 тис. саме ті, де громада робить сьогодні перші кроки у контексті їх брендингу і прийняття вагомих рішень щодо захисту інтересів городян. Це – Україна, яка географами-регіоналістами часто називається «депресивними територіями» через свою соціокультурну та економічну маргінальність, доіндустріальність режиму економіки, політичний абсентеїзм, високу міграційність і вимивання міського населення. Електорально, це – слухняні регіони, що дають високу явку і стабільний вибір. Відсутність ресурсів, що були б привабливими для крупного бізнесу чи політичних еліт, робить брендингову ставку на унікальність упередженою. Громади цих міст роблять брендинг «знизу». Серед них – Івано-Франківськ, Чернівці, Ялта, Острог, Тростянець, Артемівськ та інші.

Польські міста Мальборк і Торунь, українські Ніжин і Мелітополь, італійське Реджіо-Романо та ще понад 20 міст різних країн Європи об'єдналися у мережу «Ма-

леньких міст з великою культурою. Учасників проекту об'єднує врахування інтересів городян, громади» [9].

Постійно проходить інтелектуальна робота по вивченню успішних брендів міст світу. Інститут трансформації суспільства реалізував проект із Вишеградським фондом. «У цьому проекті ми вивчили польський, угорський, чеський і словацький досвід міст» [16].

Здобутки громад у процесі брендингу міст України, як правило, є результатом співдії їх із владою та міжурядовими чи приватними західноєвропейськими організаціями. Так, муніципальна програма врядування та сталого розвитку міст, що фінансується та впроваджується Програмою розвитку ООН в Україні, є проектом, що діє в Україні з квітня 2004 року з метою сприяння врядуванню за широкої участі громадян для покращення якості життя населення в містах України. Програма співфінансується Швейцарською агенцією розвитку та співробітництва, Посольством Королівства Норвегії, Канадським агентством з міжнародного розвитку та міськими радами – партнерами. Розбудова потенціалу громад щодо покращення місцевих соціальних, економічних та екологічних умов проживання. За період співпраці із ПРООН/МПВСР в Івано-Франківську було створено 96 органів самоорганізації населення та ОСББ; вони об'єдналися в асоціацію, а всі школи та дошкільні навчальні заклади міста створили свою власну мережу. Всі разом ці організації впровадили 54 проекти. Була створена офіційна веб-сторінка Новоград-Волинської міської ради. Відвідавши її за адресою [www.novograd.osp-ua.info](http://www.novograd.osp-ua.info), кожен може дізнатися більше про міську раду, її управління та відділи, виконавчий комітет, місцеві промислові підприємства, інвестиційну політику міста, заходи програм міжнародної технічної допомоги на місцевому рівні та місцеві нормативні акти. Важливою перевагою веб-сторінки є можливість використання її для діалогу між місцевими органами влади та громадянами [17].

Науковці давно прийшли висновку, що урбанізація не покращує якості життя міст [14]. Вище ми показали розбіжність між високими рейтинговими позиціями глобальних міст світу і низькими показниками комфорту життя в них. У контексті українських міст, проглядається зворотна тенденція. Великі міста вважаються українцями комфортними для життя. Топові позиції мають Одеса, Київ, Івано-Франківськ, Львів, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Севастополь, Ужгород, Мукачеве (<http://focus.ua/charts/188428>), хоча тенденція за один рік змінилась у бік розуміння українцями «комфортне – це у першу чергу здорове» і в 2012 році Ялта з 22 позиції перескочила на 3-тю, Одеса, Львів, Севастополь покинули 10-топ комфортних міст для проживання на користь Чернівцям, Івано-Франківську, Трускавцю (<http://focus.ua/charts/239076/>). Хоча усі міста-мільйонники мають достатньо високі позиції рейтингу. Ялта посіла перше місце серед культурних міст, Чернівці – серед комфортних, Мукачеве – серед здорових. Київ визнаний найбруднішим містом Європи (<http://focus.ua/video/214923/>). Слід зауважити на принципову розбіжність розуміння українцями і світом категорії «комфортність життя». Світові тенденції щодо бажання людей жити у маленьких містах із спокійним соціальним кліматом, чистим повітрям і можливостями для саморозвитку наближаються до України, але досить повільними темпами. Українські вимоги для комфорту пов'язані із рівнем потреби у середній освіті, ЖК-послугами, супермаркетами, торгівельно-розважальними центрами та інфраструктурою [15]. І це обумовлено не лише ментальністю, а ще й різним рівнем соціальної відповідальності влади.

Крим малими кроками формує свій бренд, маючи на увазі не лише туристичну привабливість міст АРК, а й комфортність життя городян за ініціативи самої громади [8]. І такі маленькі перемоги громади на користь бренду міст стає тенденцією, що охоплює маленькі міста України, для яких брендинг і збереження своєї унікальності та автентичності – єдиний вектор розвитку і самозбереження [2]. Указані факти брендингу міст є підставою задля корекції законодавства України з питань визнання громади політичним суб'єктом та поширення її функцій у полі місцевого самоврядування. Перші кроки за цим напрямом робить громада міста Лубни [18].

Виходячи із зазначеного, автор спробував зробити прогноз світового розвитку у зазначеному контексті. По-перше, нам здається, що кількість глобальних міст та

економічних агломерації 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 наднаціональною («європейці», наприклад) і територіальною (мешканців міста, регіону, культурної чи етнічної агломерації). По-третє, зростатиме конфлікт раціонального та ірраціонального початків людського мислення (тут у контексті розуміння категорій «успіх», «комфорт», «престиж»). Поряд із зростанням кількості мегаполісів і глобальних міст із економічними принципами розвитку, будуть зміцнюватися комфортні міста для життя, що виявить суперечність глобалізаційних процесів, встановить новий вектор розвитку світу. По-четверте, відтік людей з глобальних міст до комфортних, 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. За таких умов, технології захисту міст від «кінця історії» повинен бути націлений на створення технологій, які б дозволили утримати своїх та зацікавити чужих спеціалістів; знайти нові способи управління вільним часом городян; установити екологічні імперативи; зберегти аутентичну специфіку міської комунікації; та залучити городян у процес керівництва містом. По-п'яте, громади будуть набувати по світу значних позицій у процесі самоврядування та брендингу міст, що внесе корективи до законодавчої бази окремих держав та муніципалітетів. У невеликих і малих містах і СМТ ініціативи громади будуть менш заангажовані, тому політичні інститути будуть примушені знаходити з нею спільну мову. В містах із високою концентрацією населення, але з нерозвинутим брендом, громада виступатиме простим ретранслятором інтересів влади і бізнесу. Міста-бренди залишаться площадкою непорозумінь впливових фінансових груп світу, що виступають спонсорами соціальних вистав, демонструючи світу політичний плюралізм і демократичні тенденції розвитку. Першочерговою задачею громади (незалежно від її рівня та впливовості) повинно стати формування творчої меншості, яка б чітко усвідомлювала цінність і відповідальність свого споглядання за дійсністю.

### Бібліографічні посилання

1. Богуш Д. Стратегическое планирование в Украине [Электронный ресурс]: по результатам аналитического исследования / Богуш Д. // Bohush Communications. – Киев. – июль, 2011. – Режим доступа : [http://www.bohush.org.ua/publikacii/detail.php?ELEMENT\\_ID=452](http://www.bohush.org.ua/publikacii/detail.php?ELEMENT_ID=452)
2. Вальчишена О. Дело за малыми. Малонаселенные города Украины лучше мегаполисов [Электронный ресурс] / О. Вальчишена, В. Денисенко // Фокус. – 2001. – 10.06. – Режим доступа: <http://focus.ua/society/188523>
3. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. Визгалов. [Предисл. Л. В. Смирнягина]. —М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. —160 с.
4. Всеукраїнський перепис населення від 05.12.2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nado.znate.ru/Перепись\\_населения\\_Украины\\_2001](http://nado.znate.ru/Перепись_населения_Украины_2001)
5. Жданова Т. Индустрия гостеприимства 2022: Самая гостеприимная страна Европы. [Электронный ресурс] / Т. Жданова. Викиситиномика. - 12.02.2013. – Режим доступа: <http://wikicitynomika.org/future/industriya-gostepriimstva-2022-samaya-gostepriimnaya-strana-evropyi.html>
6. Закон України. Про Державний бюджет на 2013 рік [Електронний ресурс] / (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2013, № 5-6, ст.60) Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5515-vi>
7. Зубаревич Н. В. Социальное пространство: четыре России. [Электронный ресурс] / Н. В. Зубаревич – НИСП. МГУ. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=H9ktek2wqZE>
8. КИА: Крымское информационное агентство: Общество [Электронный ресурс]. / В Судаче дома раскроят в разные цвета. – Режим доступу: <http://www.kianews.com.ua/node/5282>; КИА: Крымское информационное агентство: Общество [Электронный ресурс]. / Для Алушты придумают единый бренд. – Режим доступа: [http://www.kianews.com.ua/news/220213/dlya-alushty-pridumayut-edinyi-brend?utm\\_medium=twitter](http://www.kianews.com.ua/news/220213/dlya-alushty-pridumayut-edinyi-brend?utm_medium=twitter)
9. Костюк Б. Малі міста з великою культурою – новий європейський бренд [Електронний ресурс] / Б. Костюк // Радіо свобода. – 17 лютого 2013, Київ 22:00 – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24693379.html>
10. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер; Пер. с англ.

М. Аккая. – СПб: Стокгольмская школа экономики в СПб. – 2005. – 376 с.

11. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств у создании выдающихся брендов / М. Линдстром. – М.: Эксмо. – 2006. – 272с.

12. Лучшие города для жизни [Электронный ресурс] / Фокус.ua. – Режим доступа: <http://i1.focus.ua/img/inner/cities.pdf>

13. Метелева Е. Р. Иерархия глобальных городов. Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании 2006 / Е. Р. Метелева. Международная научно-практ. конференция: Сб. научных трудов. Т. 5. Экономика. – Одесса: Черноморье, 2006. – С. 3–10.

14. Почему регионы Украины так сильно отличаются по уровню жизни? [Электронный ресурс] // Минфин – Режим доступа: <http://minfin.com.ua/blogs/discuss/33163/>

15. Селитесь поудобнее. «Фокус» назвал Топ-20 комфортных городов Украины [Электронный ресурс] // Фокус. – 19. 07. 2012. – Режим доступа: <http://focus.ua/charts/239076/>

16. Соскін О. Лідерів місцевих громад загнали в резервації [Електронний ресурс] / О. Соскін / Блог. – 12. 05. 2011. – Режим доступу: [http://soskin.blogspot.com/2011/05/blog-post\\_4823.html](http://soskin.blogspot.com/2011/05/blog-post_4823.html).

17. Сталий розвиток міст за участі громад. Уроки з досвіду впровадження «Муніципальної програми врядування та сталого розвитку». [Електронний ресурс] / Програми розвитку ООН в Україні. Аналітичний документ. – Режим доступу: <http://msdp.undp.org.ua/data/publications/zvuf.pdf>

18. Статус територіальної громади Лубен [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Лубенської місцевої ради. – 04. 05. 2012. – Режим доступу: <http://lubnyrada.com.ua/regulyatorna-politika/statut-teritorialno%D1%97-gromadi-mista-luben>

19. Стратегии брендинга. Интервью с Дж. Траутом. [Электронный ресурс] / Центр гуманитарных технологий. Экспертно-аналитический портал. Гуманитарные связи. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2006/442>. - Назв з титул.екрану.

20. Черкашин К. В. Стабільність електоральної географії великих міст / К. В. Черкашин // Політичний менеджмент. – 2008. – № 3 (30). – С. 71–86.

21. Чернухина Е. Чтобы город продавался, ему тоже нужен бренд [Электронный ресурс] / Е. Чернухина. Макеевский рабочий. – 2011. – № 16 (18010). – Режим доступа: =TPS&f\_id=1.

22. Сох W. Demographia World Urban Areas [Electronic resource] / Wendell Сох. Рейтинг городов 2012: Мегалополисы. – Режим доступу: &

23. Global Business Policy Council [Electronic resource] / AT Kearney. – 2012 Global Cities Index. – Режим доступу: <http://www.atkearney.com/ru/gbpc/global-cities-index>

24. Levitt T. Globalization of Markets [Electronic resource] / Theodore Levitt. – Режим доступу: <http://hbr.org/product/globalization-of-markets/an/83308-PDF-ENG>.

25. Martin S. Diese Definition stammt aus: [Electronic resource] / Schuler Martin, Joye Dominique, Dessemontet Pierre; Eidgenössische Volkszählung 2000. Die Raumgliederungen der Schweiz, BFS, Neuenburg 2005. – Режим доступу: [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/analyse\\_regionen/04.parsys.0002.downloadList.00021.DownloadFile.tmp/agglodeftd.pdf](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/11/geo/analyse_regionen/04.parsys.0002.downloadList.00021.DownloadFile.tmp/agglodeftd.pdf).

26. Mercer's «Quality of living survey» [Electronic resource] / Melbourne beats Sydney in world's most liveable city rankings

Read more – Режим доступу: <http://www.theage.com.au/travel/travel-news/melbourne-beats-sydney-in-worlds-most-liveable-city-rankings-20110221-1b29d.html>

27. Monocle [Electronic resource] / Monocle's «Most Liveable Cities Index» – Режим доступу: <http://www.monocle.com/affairs/>

28. Rex L. LaMore. Конкуренентоспроможність в контексті глобальної економіки знань: оцінка можливостей та необхідні дії [Electronic resource] / Rex L. LaMore, Faron Supanich-Goldner. – Державний університет штату Мічиган. – Режим доступу:

29. Rose R. Germans East and West. A Comparative Analysis / Richard Rose. - University of Strathclyde (Hg.): Studies in Public Policy, 1994. – 210p.

30. Sassen S. The Global City: New York, London, Tokyo (Princeton: Princeton University Press, 1991) [Electronic resource] Saskia Sassen – 1st ed. – 134p./ Borders, Walls, and Crumbling Sovereignty. - Political Theory. – 2012. – № 40(1). – P. 116–122. – Режим доступу: <http://www.saskiasassen.com/PDFs/publications/Borders-Walls-and-Crumbling-Sovereignty.pdf>

31. Schweb K. World Economic Forum [Electronic resource] / Klaus Schwab. The Global Competitiveness Index 2012–2013. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2012–2013/>.

32. The Economist's «World's Most Liveable Cities» [Electronic resource] - Melbourne storm. – Режим доступу: <http://www.economist.com/blogs/gulliver/2011/08/liveability-ranking>.

#### **Нагорняк Т.Л. Особенности брендинга городов мира и Украины.**

**Показаны закономерности брендинга городов мира и Украины. Установлена разница сути и практического предназначения категорий, которыми обозначают ведущие города мира (выявлены «глобальный город», «мегаполис», «центр агломерации», «большой город») и лучшие города для жизни («комфортный город», «здоровый город»).**

*Ключевые слова:* брендинг города, глобальный город, комфортный город, громада в процессе брендинга территории.

**Nagornyak T. Features of citie's branding in the world and Ukraine.**

The author showed branding patterns of cities in Ukraine and in the world. The article represents distinctions between the meanings of basic categories. Among them are the leading cities of the world (the «global city», «metropolis», «metropolitan center», «big city») and the best places to live («comfortable city», «healthy town»). The author attempted to predict the trends of urbanization, vectors of cities' branding and the role of community in it.

Author made the following conclusions. 1. The amount of global cities and economic agglomeration will increase. Competition between such territories displaces the «center of Europe» to Western Europe, narrows borders of the EU. 2. National identity will continue to ledge supranational and territorial. 3. Conflict between rational and irrational beginnings of human thinking will increase (here in the sense of categories of «success», «comfort», «prestige»). At the same time with the growth of cities and global cities with economic principles of development, the tiny and comfortable cities will strengthen positions. They reveal the contradiction of globalization and install a new vector of the world. 4. The outflow of people from the global cities to the comfort town reduces the amount of the professionals in the industry. It will increase the problem of human equity in the following years. Cities and States will compete for people in the 2020's. 5. Community will strengthen its position in the government. Subsequently it will influence on branding of cities and make adjustments to the legal framework of individual states and municipalities.

In small towns the community initiatives will be more significant because political institutions will be forced to find common ground with it. In cities with a high concentration of population and faint brand, community will represent the interests of government and business. City-platform brands remain misunderstandings between influential financial groups in the world. They performance political pluralism and democratic trends in the world

The author is confident that the primary task of the community should be forming a creative minority that would clearly realize the value and responsibility of his contemplation by reality.

*Keywords:* city branding, global city, comfortable city, a community in the process of branding territory.

*Надійшла до редколегії 01.03.2013 р.*

УДК 1(43)(09):18

**В. Ю. Полянська**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

**ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ПОЛІТИЧНИХ ФУНКЦІЙ ЕСТЕТИЧНОГО  
СУДЖЕННЯ: ЕСТЕТИКА І. КАНТА ТА ЕСТЕТИКО-ПОЛІТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ  
Х. АРЕНДТ**

**Досліджуються ідеї І. Канта та Х. Арендт щодо розуміння сутності естетичного судження, а також його політичних інтенцій та властивостей. Феномен естетичного судження розглядається в контексті концепції взаємодії політичного та естетичного просторів.**

*Ключові слова:* естетика, естетика політичних відносин, естетичне судження, політична свідомість, політичні цінності, судження смаку, політичні режими, політичні рішення, політичні актори, політичні судження

Сучасна політична проблематика викликала в політологічному та політичному дискурсі безліч актуальних дискусій на тему взаємодії естетичного та політичного просторів. У рамках естетики, естетичного напрямку політичної філософії, політичної психології, особливо в рамках дослідження символізації політичного простору та символічної політики розроблені загальні підходи до аналізу явищ та процесів, що виникають на межі естетичної та політичної сфер людського буття. Дослідники різних епох та з різних країн світу О. Баталов, П. Бурдьє, В. Бушанський, С. Сартвелл, І. Кравченко, Ж. П. Лартома, В. Мартьянов, С. Поцелуєв, Ю. Хабермас та багато інших сформуливали коло проблем, які стоять перед новим міждисциплінарним напрямком досліджень, а саме, політична естетика або естетика політичних відносин. Даний напрямок досліджень знаходиться на етапі розробки понятійно-категоріального апарату та формування теоретико-концептуальної бази, будучи скоріше сукупністю інтуїтивної реакції політичної науки на сучасні вимоги політичної реальності. Не буде також перебільшенням, якщо ми зауважимо, що теоретичні підходи до дослідження політико-естетичних та естетико-політичних процесів та явищ, являють собою, більшою мірою, запитання, ніж відповіді, поста-