

УДК 327:32.019.5

Нагорняк Тетяна

ПОЄДНАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ І НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ УКРАЇНЦІВ У ПРОЦЕСІ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Україна має визнати, що брендинг її міст та окремих регіонів випереджує національний. Відповідно, регіональна ідентичність може стати більш пріоритетною для українця за його приналежності до держави-нації. Виважена стратегія брендингу України, через поєднання двох ідентичностей, здатна покращити привабливість її на світовій арені та зміцнити самоповагу її мешканців.

Ключові слова: політична ідентичність, національний брендинг, маркетинг територій, брендинг України, регіональна та національна ідентичності.

Нагорняк Т. The combination of regional and national identity in the process of Ukrainian national branding

Ukraine should accept that the branding of its cities and separate regions is ahead of national branding. Therefore, the regional identity may become a more valuable priority for ukrainian than being part of a nation-state. Elaborate branding strategy of Ukraine through a combination of two identities can improve its attractiveness in the world and to strengthen self-respect of its population.

Keywords: political identity, national branding, marketing of areas, Ukrainian branding, regional and national identity.

Нагорняк Т. Региональная и национальная идентичность украинцев в процессе национального брендинга

Украина должна признать, что брендинг городов и ее отдельных регионов опережает национальный. Соответственно, региональная идентичность может стать приоритетней для украинцев их принадлежности к государству-нации. Продуманная стратегия брендинга Украины, на основе сочетания двух идентичностей, способна улучшить ее привлекательность на мировой арене и упрочить самоуважение ее жителей.

Ключевые слова: политическая идентичность, национальный брендинг, маркетинг территорий, брендинг Украины, региональная и национальная идентичность.

Категорія «ідентичність» є полідисциплінарною та у політичному полі часто використовується задля вивчення політичної реальності у груповому контексті її виявлення. Політична ідентичність подається як результат державної політики чи політичних процесів, що мають керуватися державою (соціалізація індивіда, етнополітика, електоральний процес, формування партійної системи та політичної конкуренції, національний брендинг). Реалізація міжнародних, національних та регіональних проєктів актуалізує регіональну ідентичність у наслідок конкуренції територій за розподіл ресурсів і затвердження монополії на певні послуги та пропозиції. У цьому контексті регіональна та національна політичні ідентичності часто конфліктують, додаючи завдань політики брендингу держави-нації.

Хоча і кожен другий мешканець України – незалежно від своєї національної приналежності – перш за усе вважає себе українцем, громадянином України (49%), кожен четвертий ідентифікує себе насамперед територіально (27%), кожен десятий вважає себе радянською людиною, громадянином колишнього СРСР (9%), а кожен двадцятий вважає себе мешканцем свого регіону, області (5%) або представником своєї національності (5%) [5].

Політична наука має декілька векторів розуміння категорії «політична ідентичність», не повторюючи філософську класику розуміння «I am by myself». І. Гоффман, Н. Луман, К. Поппер та Г. Зіммель дають приклади дослідження групових ідентичностей і концептів «Я» у соціальному контексті, який і зумовлює характер ідентичності [2]. Представники Q-методології (П. Тейлор, Д. Дельпрато, Й. Кнапп, Т. Цирендоржиева [7]) апелюють до маргінальних груп та індивідів, яких має використовувати політична практика задля створення нової реальності. Цікавим є дослідження політичної ідентичності крізь призму ірраціонального – того, що ґрунтується вірі, довірі, враженнях, енергії. Л.Гумільов теорією пасіонарності зробив перший крок у цьому напрямку. Г. Постригань зафіксував такий підхід, як принцип пізнання політичного [6, с. 301]. Синтез теорій ірраціональності та маркетингу територій [3] надає можливості простежити взаємозалежність регіональної

та національної ідентичності (у цьому випадку як різновидів політичної ідентичності груп) у процесі брендингу України.

Ідентичність товару народжується разом із продуктом, її створення є часткою загальної стратегії маркетингу. Ідентичність національної чи регіональної спільноти створити не можна, вона вже існує у свідомості мешканців, гостей та світового товариства. Національний брендинг як процес, що спрямований на посилення конкурентоздатності держави-нації в світі та покращення самоповаги її мешканців, примушений знаходити компромісні заходи використання регіональних ідентичностей задля сталості позитивного іміджу країни. Такі компромісні заходи використання регіональних ідентичностей на користь загальнонаціонального вдало програються під час реалізації тактики виборів від регіону до регіону, від однієї електоральної групи до іншої. Але національний брендинг має дві аудиторії – зовнішню і внутрішню. Ідентичність останньої певною мірою зумовлює сприйняття країни ззовні. Тому в Україні за сучасних умов є реальна проблема відсутності стійкого позитивного ставлення до неї з боку обох аудиторій. Це поглиблюється тим, що розвиток брендингу міст та окремих територій на підставі регіональної та «прикордонної» ідентичностей проходить в Україні швидше ніж створення братерства українців чи корекція у бік позитиву бренду «Україна».

Ідентичність у контексті брендингу держави-нації ірраціональна та у першу чергу пов'язана із їх власною уявою про успіх. Крім того, ідентичність мешканців певної території має нести собою сукупність характеристик, які робили б її мешканців унікальною спільнотою, тому ідентичністю індивіда у зазначеному контексті буде виступати «практичне почуття / усвідомлення себе часткою цієї території». Брендинг територій має приклади й наднаціональної ідентичності. Н. Гончарук це доводить на прикладі ЕС [1]. Об'єднуючи в собі раціональне та ірраціональне, політична ідентичність держави-нації та ставлення до неї 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 те-

риторії, надаючи політичній ідентичності аутентичного базису, без прив'язки до якого жодний брендовий конструкт буде непрацездатним через свою неприродність.

Символічні форми артикуляції політичної ідентичності є тим соціально-психологічним інструментом, який здатний конструювати відчуття згуртованості та інтеграції в суспільстві. За допомогою символізації політичного простору, на підставі аутентичного, у контексті національного брендингу здійснюється вираження і закріплення суспільно вагомих смислів і цінностей. І гармонія регіональної та національної політичної ідентичності у цьому – запорука. Політика національного брендингу має бути в основі брендингової стратегії території будь-якого рівня (міста, області, курортної зони, держави-нації) на її аутентиці, поєднуючи регіональну й національну ідентичності. За інших умов, такі характеристики спільнот, як мова, релігія, бачення геополітичних перспектив та економічних моделей розвитку стануть конфліктогенними гальмами покращення іміджу й репутації країни.

Позитивною спробою гармонічного поєднання національної та регіональної ідентичності може виступати львівський проект брендингу міста, який під час Євро-2012 вразив гостей України. Львів'яни віряють, що вони – особлива ідентичність, із унікальними цінностями та зразками поведінки. Згідно з В. Середою «мешканці Львова ідентифікують себе насамперед як українці (50%), а вже потім як львів'яни (23%), при цьому львівську ідентичність частіше ставлять на перше місце представники національних меншин (росіяни, поляки, євреї). Ці дві ідентичності у свідомості українських мешканців Львова не конкурують, а навпаки, швидше об'єднуються: українська ідентичність є складовою частиною львівської ідентичності» [4]. Образ Львова у свідомості львів'ян складається з двох елементів: європейськість Львова і образ Львова як «українського П'ємонту» (акцент на національному, переважно українському, характері міста). Образ європейськості міста, присутній у свідомості його мешканців, швидше є декларативним. Львів часто визначається як провідна або як унікальна частина України, а жителі як останній оплот національної ідеї і разом з тим як серце, як джерело, з якого ця ідея відродиться або вже відродилася [4].

Політична ідентичність мешканців України незалежно від її форм (національна, регіональна, прикордонна) повинна працювати на користь відтворення єдиної та успішної спільноти, що унікальна

своею мультикультурністю та світоглядом. Запорукою тому виступатиме триплекс ініціатив і реальних справ громади влади і бізнесу.

Література:

1. Гончарук Н. Формирование наднациональной идентичности в условиях углубления социально-политических интеграционных процессов в ЕС [Электронный ресурс]: дис... канд. социол. наук : 23.00.04 / Гончарук Наталия Сергеевна. – Орел., 2009. – 192 с. – Режим доступа к электронной библиотеки диссертаций: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-nadnatsionalnoi-identichnosti-v-usloviyakh-uglubleniya-sotsialno-politicheskikh>.

2. Гоффман И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта / Гоффман И. – М. : Ин-т социологии РАН, 2004. – 752 с.; Луман Н. Введение в системную теорию / Луман Н. – М. : Издательство «Логос», 2007. – 360 с.; Поппер К. Объективное знание. Эволюционный подход / Поппер К. ; пер. с англ. Д. Г. Лахути. – М. : Эдиториал УРСС, 2002. – 384 с.; Зиммель Г. Избранное / Зиммель Г. – М. : Юрист, 1996. – 238 с.

3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. ; пер. с англ. М. Аккая. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в СПб., 2005. – 376 с. (Серия «Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге»).

4. Серета В., Судин Д. «Львів'янин» – окрема ідентичність чи місце прописки? [Електронний ресурс] / Серета В., Судин Д. // ZAXID.NET. – 27-11-07 08:35. – Режим доступу до статті : http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?lvivyanin_okrema_identichnist_chi_mistse_propiski&objectId=1046167.

5. Межнациональные отношения в Украине. – Омнибус «Research & Branding Group» [Электронный ресурс]: за даними «Research & Branding Group». – 02.10.2012. – Режим доступу : <http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/8633/>.

6. Постригань Г.Ф. Єдність раціонального та ірраціонального як принцип пізнання політики // Філософія та політологія у структурі сучасного соціогуманітарного знання (теоретичний та методологічний аспект): монографія / Л.В.Губерський, А.Є. Конверський, В.А.Бугров та ін.. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 543 с.

7. Том 1.: Философия культуры – М. : Юрист, 1996. – 671 с.

8. Цырендоржиева Т. Б. Q-методология и возможности ее применения в политическом анализе / Цырендоржиева, Т. Б. // Политическая наука, 2002. – № 2. – С. 35–55.