

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**ЧЕРНЕЦЬ Марія Олександрівна**

УДК 130.2:659(1-25)(100)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**КУЛЬТУРНА СТОЛИЦЯ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ  
НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ  
(на прикладі європейського досвіду)**

**Спеціальність 26.00.01 – теорія та історія культури**

**Подається на здобуття наукового ступеня кандидата культурології**

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ **М. О. Чернець**

**Науковий керівник – Копієвська Ольга Рафаїлівна,  
кандидат педагогічних наук, професор**

**Київ – 2017**

## АНОТАЦІЯ

**Чернець М. О. Культурна столиця у контексті розвитку національного бренду (на прикладі європейського досвіду).** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології за спеціальністю 26.00.01 «Теорія та історія культури». – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Міністерство культури України. – Київ, 2017.

Дисертація присвячена комплексному дослідженню культурної столиці як особливого брендового міста, яке відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні національного культурного бренду як усередині країни, так і у світовому культурному просторі. У роботі розкрито основні теоретичні положення дослідження, проаналізовано динаміку розвитку ініціативи «Європейська культурна столиця» як найбільш відомої і впливової комплексної культурної програми, втіленої в процес культурної розбудови Європейського Союзу.

Проаналізовано вітчизняний досвід і сучасні тенденції брендингу міст України. Виявлено найбільш перспективний підхід до формування і просування національного бренду країни та представлено модель культурного брендингу українського міста.

З'ясовано, що національний бренд – це свідомо сконструйований позитивний образ країни, що складається із сукупності емоційних і раціональних уявлень, через які певну країну сприймає її цільова аудиторія. Локальні бренди значною мірою впливають на формування національного бренду, і, навпаки, бренд країни позначається на брендї меншої території, яка є його частиною. Образи міст, як структурні елементи, вплітаються в «мозаїчну структуру» національного державного бренду, формуючи культурний простір-імідж усієї країни. Брендинг міста є тривалим процесом конструювання, просування та підтримки привабливого й престижного геокультурного образу міста у свідомості цільових груп.

В умовах конкурентної боротьби між містами, регіонами та країнами актуалізується проблема конструювання унікального та привабливого образу території. Основним ресурсом геопростору в цьому процесі є культура, вплетена у складний механізм геобрендингу. Тому національний бренд, його створення, підтримка й розвиток стали першочерговим завданням культурної політики будь-якої успішної країни. Трансляючи місцеву культуру, феномен національного бренду та його культуруутворюючі механізми формують престижні уявлення про країну, що безпосередньо впливає на розвиток її економіки.

Виявлено, що в динаміці розвитку ініціативи ЄС «Європейська культурна столиця» прослідковуються чотири основних етапи реалізації і впровадження. Дисертаційний аналіз цих етапів дозволяє зробити висновок, що від початку свого становлення, здебільшого як символічної міжурядової ініціативи без чіткої законодавчої бази, програма «Європейська культурна столиця» переросла в добре налагоджений урядовий захід.

До особливостей формування європейської культурної столиці відносимо яскраву подієву складову, потужну культурутворчу місію, нарощення стійкої бази для економічного зростання та розвитку туристичного потенціалу, створення нових робочих місць як у культурно-креативній, так і в інших галузях.

Культурутворчу місію ініціативи розглянуто в дисертації у двох площинах: локальній і глобальній, з двома векторами дії: внутрішньому та зовнішньому. У локальному контексті культурутворча місія має потужний соціальний ефект та орієнтована на задоволення культурних, дозвіллевих потреб, формування ціннісних орієнтацій, розкриття творчого потенціалу, інкультурацію та консолідацію громадян, зменшення деструктивних процесів у суспільстві. Культурутворча місія полягає також у виробленні національних культурних продуктів, що стимулює внутрішнє духовне зростання країни та слугує її гідній презентації у світі. Відбувається формування міського культурного простору, створення та / або реставрація культурних

майданчиків, формування міської архітектоники і, як наслідок, гармонізація всього міського культурного простору. Культурні заходи підвищують імідж і покращують репутацію не тільки самого міста, а й усієї країни, підкреслюють креативність жителів.

Зовнішній вектор культуротворчої діяльності ініціативи «Європейська культурна столиця» спрямований на вдосконалення іміджу міст, конструювання та популяризацію їх бренду, а разом і національного бренду країн у глобальному масштабі. Культурна столиця протистоїть розмиванню локальної, традиційної культури, її уніфікуванню, підтримуючи культурне різноманіття людства. Вона допомагає вибудувати надійний фундамент культури нації, народу та гідно увійти у світовий полікультурний простір з метою утвердження в ньому своєї культуротворчої місії. Отже, культурна столиця – це місто, яке здатне символічно візуалізувати цілу країну у світовому масштабі.

Столицю як культурний феномен розглянуто в дисертації передусім через унікальний, неповторний концепт міста, на основі розуміння неоднорідності культурного простору країн та ідеї творення культурою духовних смислів географічного простору. У результаті здійсненого дослідження запропоновано таке визначення поняття «культурна столиця»: це адміністративно-територіальна одиниця, особливість якої визначається культурною домінантою та певними функціями, основними з яких є культурна, духовна, дозвіллева та іміджеутворююча. Культурні столиці як скарбниці історико-культурних надбань місцевого чи національного масштабу організовують культурний простір країни, являють собою осередок культурного життя держави. У межах однієї країни можуть співіснувати кілька міст з таким статусом. Культурні столиці в комплексі, зазвичай, формують «мозаїчну структуру» іміджевого образу країни, презентуючи уявлення про країну, її національну самобутність, унікальність у світовій культурній картині. Вони є центром, осередком культурного життя, що якісно

і кількісно відрізняє їх від інших міст глибинним культурним наповненням, функціональним спрямуванням і культуротворчим потенціалом.

Культурна столиця покликана зміцнювати національну культурну ідентичність країни. Відтак потрібно спрямувати зусилля на ефективне практичне впровадження дієвих методик брендингу з урахуванням специфіки та культурних особливостей і території, і населення країни. Важливо засобами технології брендингу позиціонувати культурну столицю як національний бренд, який представлятиме країну на світовому рівні.

Культурна політика, спрямована на створення та підтримку культурних столиць, допоможе суттєво зменшити кризові явища у світі, сприяючи міжкультурному діалогу. Соціокультурні інститути, локальні проекти, фестивалі, виставки, різні культурні заходи створюють платформи для зустрічі між людьми, що належать до різних культур. Через калейдоскоп яскравих подій саме місто перетворюється на популярну туристичну локацію, власне, стає ефективною платформою для здійснення міжкультурного діалогу як умови глокалізації світу.

Констатовано, що українське місто має унікальний культуротворчий потенціал, що виражається в матеріальних і нематеріальних об'єктах історико-культурної спадщини, природно-географічних і геокультурних характеристиках, що, своєю чергою, є потужним ресурсом для створення своєрідного «обличчя» українського міста в культурному просторі країни зокрема та світу в цілому.

Виявлено, що міста України порівняно нещодавно усвідомили значення та переваги потужного геобренду в економічному та культурному розвитку міст, а деякі з них зробили свої перші кроки в напрямі створення власних брендів. На жаль, переважна більшість міст України ще не має яскраво вираженої міської ідентичності. Але водночас українські міста володіють високим культуротворчим потенціалом і відіграють важливу роль у популяризації української самобутності.

Проте існують певні проблеми, які стримують розвиток позитивного брендингу нашої країни та міст. Культурна сфера в Україні не має стійкого

фінансування, яке було б достатнім для забезпечення не тільки функціонування, а й розвитку галузі. Спроби територіального брендингу окремих міст переважно носять несистемний характер, відтак, і єдиний, злагоджений механізм дій і достатня увага та зацікавленість державних установ у цьому поки що відсутні.

Найбільш перспективний підхід до формування й просування національного бренду або ребрендингу країни полягає в концепції розвитку багаторівневого контексту асоціативних зв'язків між країною та культурними особливостями її територіальних одиниць. Фактологічно доведено, що ті європейські міста, які використали брендинг як засіб підкреслення своєї культурної унікальності стали визначальною частиною в процесі культурної модифікації образу всієї країни. Така практика дозволяє з позитивного бренду міст створити «мозаїку» потужного національного бренду, цілеспрямовано впливаючи на громадську думку. У цьому контексті національний бренд розглядається як сукупність культурно-ціннісного потенціалу всієї країни та її населення.

Доведено, що кожне місто, по суті, є явищем унікальним, тому бренд одного міста не може бути скопійований іншим. Не існує також і єдиного стандарту чи алгоритму брендингу міст. Проте узагальнений європейський досвід дозволив нам виокремити принципово важливі етапи, які місто має пройти на шляху до створення потужного, яскравого, а головне – позитивного бренду.

Констатовано й наголошено, що брендинг міст України вимагає реальних дій, серед яких важливими механізмами є взаємообумовлена ініціатива державного втручання та підтримки, стратегічне бачення розвитку міста органами місцевого самоврядування, громадянські ініціативи, благодійна активність, вивчення, адаптація та впровадження європейських практик у вітчизняну реальність. Проекти з просування міської айдентики, які ініціалізують і підтримують громадські організації, повинні опинитися в полі зацікавленості держструктур і вийти на рівень цілеспрямованого

впровадження сучасних стратегій брендингу, одну з моделей якого запропоновано в нашому дослідженні.

Таким чином, у дисертації доведено, що конструювання образу українських міст засобами культурного брендингу сприятиме формуванню національного бренду України як сучасної європейської держави. Це допоможе зміцненню її міжнародного авторитету, популяризації національної культурної унікальності, підвищенню туристичного потенціалу й інвестиційної привабливості. Детальна розробка всіх цих напрямів національного та культурного брендування, перетворення окремих українських міст у «культурні столиці» – можливий предмет подальших як міждисциплінарних, так і культурологічних досліджень.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що в дисертації *вперше* у вітчизняній культурології запропоновано визначення поняття «культурна столиця»; виокремлено функції культурної столиці; виявлено «мозаїчну структуру» національного культурного бренду; розглянуто особливості формування європейської культурної столиці та її вплив на конструювання національного бренду; здійснено комплексне дослідження культуротворчої місії європейської ініціативи «Європейська культурна столиця»; *уточнено*: культурологічний зміст понять «брендинг міста», «національний бренд»; *отримали подальший розвиток*: характеристика основних компонентів культуротворчого потенціалу українських міст, визначено їх місце і роль в утвердженні та популяризації української етнонаціональної самобутності; культуротворчий потенціал міжкультурного діалогу в синергійній системі збереження єдиного культурного простору сучасної України; *запропоновано*: концептуальну модель культурного брендингу українських міст.

**Теоретичне й практичне значення одержаних результатів.** Основні положення й результати дисертації можуть бути використані в навчальному процесі: у межах викладання курсів з культурології та соціології, а також спецкурсів, які поглиблюють знання про особливості національного

культурного бренду, створення образу міст, у підготовці підручників, навчальних посібників і методичних рекомендацій із зазначених навчальних дисциплін. Матеріали роботи можуть бути врахованими при укладанні енциклопедій та інших видань довідкового характеру.

Результати дослідження можуть бути використані в теорії та практиці культурної розбудови України. На основі дисертаційних висновків можуть бути розроблені рекомендації для вироблення сучасних стратегій розвитку брендингу в його глобальному, глокальному та локальному контекстах. З цією метою дисертантом були направлені відповідні рекомендації на розгляд комітету Верховної Ради України з питань культури і духовності та комісії Київської міської ради з питань культури, туризму та інформаційної політики. Окремі положення розробленої автором моделі побудови бренду України та її міст можуть бути використані в законотворчій діяльності Верховної Ради України.

**Ключові слова:** бренд, національний бренд, міський бренд, культурний бренд, геобрендинг, міська ідентичність, культурна столиця, місто, культурний простір, міжкультурний діалог, глобалізація, культуротворча місія, «Європейська культурна столиця».

## SUMMARY

**Chernets M. O. Capital of Culture in the Context of Nation Brand Development (based on European experience).** – The qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the academic degree of Candidate of Science in culturology (Doctor of Philosophy) in specialty 26.00.01 – Theory and History of Culture. – National Academy of Cultural and Arts Management, Ministry of Culture of Ukraine. – Kyiv, 2017.

The thesis is devoted to the investigation of capital of culture, a city which plays a crucial role in the nation brand forming within the country and in the world cultural space. The work reveals the basic theoretical aspects of the study, analyzes



the dynamics of development of the initiative «European capital of culture» as the most well known and influential event, involved in the process of cultural development of the European Union.

The domestic experience and modern trends of city branding in Ukrainian are analyzed. The most perspective approach to the formation and promotion of the national brand of the country is revealed and a model of Ukrainian city cultural branding is developed.

It was found out that a nation brand is a consciously constructed positive image of the country, consisting of a combination of emotional and rational representations, through which the target audience perceives a certain country. Local brands greatly influence the formation of a national brand, and vice versa, the country's brand affects the brand of a smaller territory. Images of cities, as structural elements, intertwine in the «mosaic structure» of the nation brand, forming a cultural image of the entire country. City branding is a long process of designing, promoting and maintaining an attractive and prestigious geocultural image of the city.

In a competitive struggle between cities, regions and countries, the problem of constructing a unique and attractive image of the territory is a topical issue. The main resource of the geospace in this process is the culture, woven into a complex mechanism of geobranding. Therefore, the national brand, its creation, support and development became the primary task of the cultural policy of any successful country. Broadcasting local culture, the phenomenon of the national brand and its cultural forming mechanisms form prestigious ideas about the country, which directly affects the development of its economy.

It is proven that the «European Capital of Culture» has awoken competition between cities for the right to present themselves as a European capital of culture. The experience of implementing this initiative shows that throughout the year, the city has the opportunity to become the center of cultural life in Europe, creating a sustainable brand on local and nation level.

It was revealed that in the development above mentioned initiative, there are four basic stages of implementation. The dissertation analysis of these stages allows us to conclude that from the very beginning of its formation, mostly as a symbolic intergovernmental initiative without a clear legislative framework, «European capital of culture» has grown into a well-established government event. A vivid event component of the initiative gives the chosen city the opportunity to actively promote and popularize its nation and local brand.

Culture-creative mission of the initiative is considered in two dimensions: local and global. In a local context, a culture-creative mission has a strong social effect and is directed to satisfying cultural needs, forming value orientations, revealing creativity, inculturation and consolidation of citizens, and reducing destructive processes in society. The external vector of cultural activities of the initiative «European Capital of Culture» is aimed at improving the image of cities, designing and promoting their brand, and, at the same time, the national brand of countries on a global scale. Thus, the capital of culture is a city that is capable of symbolically representing the whole country on a global scale.

The study of a capital city as a cultural phenomenon is based on the unique concept of the city, on the basis of understanding the heterogeneity of the cultural space of the countries and the idea of creating particular spiritual meanings of geographical space by a certain culture. It is proved that capital cities, as special brand cities, play a crucial role in the honorable mission of nation cultural brand forming and its presentation on global and local levels.

It is stated that the most promising approach to the formation and promotion of the nation brand, or its rebranding, is the concept of developing a multilevel context of associative ties between the country and the cultural features of its territorial units. It has been proved that those European cities that used branding as a means of underscoring their cultural uniqueness have become a decisive part in the process of cultural modification of the image of the entire country. Such practice allows creating a powerful national brand out of a certain mosaic made of positive

city brands. In this context, the nation brand is considered to be a set of cultural and value potential of the entire country and its population.

It is proved that every city is unique, so the brand of one city can not be copied by the other. There is also no single or standard branding algorithm for cities. However, generalized European experience has made it possible for us to highlight the crucial stages that a city must undergo to create a powerful, bright, and above all, positive brand: preparation, analysis, design, implementation and evaluation.

It was stated and emphasized that Ukrainian city branding requires real actions. One of them is the interdependent initiative of state intervention and support, the strategic vision of the city's development by local self-government bodies, civil initiatives, charitable activity, studying, adaptation and implementation of European practices in the national reality. Government should support the implementation of modern branding strategies, one of which is proposed in the present theses.

Thus, the research argues that the design of the image of Ukrainian cities by means of cultural branding will contribute to the formation of the national brand of Ukraine as a modern European state. This will help to strengthen its international authority, popularize national cultural uniqueness, enhance the tourist and investment attractiveness of the country. Detailed elaboration of all these areas of national and cultural branding, the transformation of certain Ukrainian cities into «capitals of culture» may become a possible subject of further interdisciplinary and cultural studies.

**The scientific novelty** of the obtained results is that for the first time in domestic cultural studies: the definition of «capital of culture» is proposed; the functions of the capital of cultural are formulated; «the mosaic structure» of nation brand is revealed, the features of the European capital of culture formation and its influence on the nation brand formation are determined; a comprehensive study of the culture-creative mission «European Capital of Culture» initiative was carried out. Also in the present research the cultural meaning of the concepts of «city branding», «nation brand» was specified. The main components of the cultural

potential of Ukrainian cities, their place and role in the establishment and popularization of Ukrainian ethno-national identity were characterized. The cultural potential of intercultural dialogue in a synergistic system of preservation of a united cultural space of Ukraine was revealed. A conceptual model of cultural branding of Ukrainian cities was developed:

**Theoretical and practical significance of the obtained results.** The results of the scientific research can be used in the educational process: within the framework of teaching courses in cultural studies and sociology, as well as special courses that deepen knowledge about the peculiarities of the nation cultural brand, the city image creation, the preparation of textbooks, manuals and methodological recommendations for the above mentioned educational disciplines.

The results of the research can be used in the theory and practice of cultural development of Ukraine. Based on the dissertation's conclusions, certain recommendations for the developing of modern branding strategies in its global and local contexts can be developed. With this aim, the relevant recommendations were sent to the Committee on Culture and Spirituality of the Verkhovna Rada of Ukraine and the Standing Committee Kyiv City Council for Cultural Affairs, Tourism and Information Policy: Some provisions of the model developed by the author for building a brand of Ukraine and its cities can be used in the legislative activity of the Verkhovna Rada of Ukraine.

**Keywords:** brand, nation brand, city brand, cultural brand, geobranding, urban identity, cultural capital, city, cultural space, intercultural dialogue, globalization, culture-creative mission, «European capital of culture».

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Статті в наукових фахових виданнях

1. Чернець М. О. До проблеми визначення національного бренду та його зв'язок з культурою / М. О. Чернець // Культура народів Причорномор'я. – Симферополь, 2013. – № 265. – С. 155–159.
2. Чернець М. О. Щодо культурного потенціалу міста / М. О. Чернець // Вісник НАКККіМ : наук. журнал. – Київ : Міленіум, 2014. – № 2. – С. 146–151.
3. Чернець М. О. Організаційно-правові засади реалізації ініціативи ЄС «Європейська столиця культури» / М. О. Чернець // Культура і сучасність : альманах. – Київ : Міленіум, 2014. – № 2. – С. 59–64.
4. Чернець М. О. Історична рефлексія розвитку ініціативи ЄС «Європейська столиця культури» / М. О. Чернець // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. праць : наук. зап. Рівненського державного гуманітарного університету. – Рівне : РДГУ, 2014. – Вип. 20(2). – С. 84–90.
5. Чернець М. О. Культуротворча місія міжкультурного діалогу у контексті ініціативи «Європейська столиця культури» / М. О. Чернець // Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. – Київ : Міленіум, 2015. – Вип. II (5). – С. 104–107.
6. Чернець М. О. Культуротворча місія ініціативи ЄС «Європейська культурна столиця» / М. О. Чернець // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : зб. наук. праць; вип. XXXVI. – Київ : Міленіум, 2016. – С. 104–111.
7. Чернець М. О. Щодо питання брендингу міст в Україні / М. О. Чернець // Культура і сучасність : альманах. – Київ : Міленіум, 2016. – № 1. – С. 61–66.

## Статті в інших виданнях і збірниках матеріалів конференцій

8. Чернець М. О. Щодо питання освітньої компетенції в розвитку культурної столиці / М. О. Чернець // Якість вищої освіти: українська національна система та європейські практики : зб. матеріалів міжнар. наук.-теорет. конф., Київ, 21–22 берез. 2013 р. – Київ : НАКККіМ, 2013. – С. 239–241.

9. Чернець М. О. Українська культурна столиця як виклик часу / М. О. Чернець // Трансформаційні процеси в освіті і культурі : зб. матеріалів міжнар. наук.-творч. конф. Одеса, Київ, Варшава, 24–25 квіт. 2013 р. – Київ : НАКККіМ, 2013. – С. 247–249.

10. Чернець М. О. Дозвілля як чинник формування культурної столиці / М. О. Чернець // Індустрія дозвілля в сучасному світі: теорія, історія, практика : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 22–23 трав. 2013р. – Київ : НАКККіМ, 2013. – С. 149–150.

11. Чернець М. О. Постать Тараса Шевченка у концепції формування світового культурного простору / М. О. Чернець // Феномен Тараса Шевченка: лінгвістичний, історичний і мистецтвознавчий аспекти : зб. матеріалів наук.-практ. конф., присвяченої 200-літтю від дня народження Тараса Шевченка, Київ, 27–28 лют. 2014 р. – Київ : НАКККіМ, 2014. – С. 154.

12. Чернець М. О. Культуротворчий потенціал міст України (на прикладі Львова) / М. О. Чернець // Потенціал культурних індустрій України в контексті світових тенденцій : зб. матеріалів всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 10–11 квіт. 2014 р. – Київ : КНУКіМ, 2014. – С. 118–121.

13. Чернець М. О. До розуміння культуроворчої місії міжкультурного діалогу / М. О. Чернець // Мистецька освіта в культурному просторі України XXI століття : матеріали міжнар. наук.-творч. конф., Київ, Одеса, 28–30 квіт. 2015 р. – Київ : НАКККіМ, 2015. – С. 338.

14. Чернець М. О. Культурні ініціативи у контексті розвитку національного бренду / М. О. Чернець // «Креативні індустрії в сучасному культурному просторі» : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 26 трав. 2016 р. – Київ : НАКККіМ, 2016. – С. 229–230.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	16
<b>РОЗДІЛ 1. НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД КУЛЬТУРНОЇ СТОЛИЦІ ЯК КУЛЬТУРОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА</b> .....	24
1.1. «Національний бренд» і «культурний бренд»: до визначення понять .....	24
1.2. Бренд міста і концепт «культурна столиця» .....	42
1.3. Специфіка культурологічного підходу до аналізу проблеми національного бренду культурної столиці .....	55
Висновки до розділу 1 .....	69
<b>РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРОТВОРЧА МІСІЯ ІНІЦІАТИВИ ЄС «ЄВРОПЕЙСЬКА КУЛЬТУРНА СТОЛИЦЯ»</b> .....	71
2.1. Європейська ініціатива щодо програми «Культурна столиця»: досвід розробки і втілення проекту .....	71
2.2. Країна як об’єкт культуротворчої місії: чинники вибору .....	91
2.3. Міжкультурний діалог як основа культуротворчої місії в контексті ініціативи ЄС «Європейська культурна столиця» .....	108
Висновки до розділу 2 .....	118
<b>РОЗДІЛ 3. ПОТЕНЦІАЛ МІСТ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПРОЕКТУ «ЄВРОПЕЙСЬКА КУЛЬТУРНА СТОЛИЦЯ»</b> .....	122
3.1. Культурний бренд і брендинг міст України: реалії та перспективи .....	122
3.2. Концептуальна модель культурного брендингу українських міст .....	145
Висновки до розділу 3 .....	157
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	161
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	167
<b>ДОДАТКИ</b> .....	190

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний етап державотворення в Україні відзначається євроінтеграційною спрямованістю та посиленням ролі й значення культури в її глобальному, глокальному та локальному проявах. З огляду на європейський вектор розвитку України, представлений Президентом у «Стратегії реформ – 2020», актуалізується питання входження України до західноєвропейського культурного простору, а відтак вивчення досвіду проведення політики Європейського Союзу (ЄС) у сфері культури та впровадження її перспективних напрямів на терені нашої держави.

Європейська спільнота визнає беззаперечне значення культури, її культуротворчого потенціалу, вбачаючи в ній інструмент побудови духовно здорового суспільства, джерело багатьох політичних, економічних, соціальних та інших інновацій. Невід’ємною складовою культурної розбудови європейських країн є реалізація комплексних програм, спрямованих на збереження культурної ідентичності країн, народів, міст, презентацію спільноєвропейського культурного надбання, а також розвиток національного культурного бренду.

Ініціатива ЄС «Європейська культурна столиця», результати якої визначають як найбільш впливові щодо створення спільного культурного простору Західної Європи, стала своєрідною експериментальною базою з апробації та поширення нових поглядів на місце та роль культури в розвитку міста. У сучасній соціології й культурології міста останнє розглядають як топос єдиного культурного простору для забезпечення якісного показника життєдіяльності людей, зокрема вирішення соціокультурних проблем, залучення інвестицій, підтримки та розвитку бренду території. Статус «Культурної столиці», у її локальному розумінні, дозволяє розглядати місто як комфортну територію для життя її мешканців і привабливу туристичну зону для її гостей. У глобальному контексті – це презентація культуротворчого потенціалу країни в загальній світовій картині, це формування унікального, неповторного культурного бренду.



Таким чином, євроінтеграційний вектор розвитку політики України, посилення ролі міста в розвитку всієї держави, а також усвідомлення важливості його культурної складової як основного життєдайного ресурсу, зумовлюють аналіз та узагальнення сучасних тенденцій розвитку західноєвропейських міст і вивчення феномену культурної столиці в контексті культуротворчого потенціалу міста і його брендингу.

Актуальні питання сучасного етапу формування та розвитку національного бренду досліджують Д. Аакер, С. Анхольт, К. Асплунд, К. Дінні, Т. Завгородня, Дж. Йохансен, М. Кавартзис, Н. Канєва, В. Кісмерешкін, Ф. Котлер, В. Ляпоров, В. Мірошніченко, А. Панкрухін, Д. Траут, Г. Ханкінсон, Л. Шульгіна й ін. Вирішення цього завдання може бути здійснено на основі теоретичного аналізу проблемного поля брендингу із залученням сучасного методологічного та категоріального інструментарію культурології.

Наукові дослідження концепту культурної столиці в межах розвитку ініціативи «Європейська культурна столиця» представлені закордонними дослідниками та практиками, серед яких – Дж. Вілсон, Б. Гарсія, Д. Додд, Т. Кокс, Р. Мелвілл, Ю. Мітгаг, К. Оертс, Р. Палмер, Г. Річардс, М. Сасателлі й ін. Недостатня увага вітчизняних наукових досліджень з обраної нами проблематики зумовила теоретичні пошуки в напрямі осмислення феномену культурної столиці, розвитку національного бренду, а також визначення й обґрунтування практичних рекомендацій щодо запровадження кращих західноєвропейських трендів розвитку на вітчизняних теренах.

**Наукове завдання** дисертації полягає в дослідженні історичної ретроспективи, організаційно-правових форм і механізмів становлення європейських культурних столиць та виявленні їх впливу на формування національного культурного бренду в його глобальному, глокальному й локальному вимірах, зокрема в Україні.

**Мета дослідження** – висвітлити процеси розвитку європейських культурних столиць у контексті формування національного культурного бренду в Україні.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання дослідження**:

– розглянути понятійно-категоріальний апарат об'єкта й предмета дослідження в контексті сучасного культурологічного знання;

– дослідити історичну ретроспективу та визначити основні етапи становлення й розвитку актуалізованої в роботі ініціативи ЄС «Європейська культурна столиця»;

– виявити й охарактеризувати культуротворчу місію досліджуваної ініціативи;

– проаналізувати процес впливу культурної столиці на формування національного бренду;

– визначити культуротворчий потенціал міжкультурного діалогу в системі збереження культурної ідентичності;

– дослідити культуротворчий потенціал українських міст, визначити їх місце і роль в утвердженні української самобутності та її статусу в Європі та світі;

– розробити практичні рекомендації щодо запровадження концептуальної моделі культурного брендингу українських міст у соціальні програми їх розвитку.

**Об'єкт дослідження** – феномен культурної столиці як складової національного культурного бренду.

**Предмет дослідження** – європейські практики розвитку культурної столиці у формуванні національного культурного бренду в Україні.

**Хронологічні межі дослідження** охоплюють період з кінця ХХ століття по сьогоднішній час. Саме в 1980-ті роки зародилася європейська ініціатива щодо програми «Європейська культурна столиця», тому обраний період є репрезентативним з точки зору виявлення динаміки розвитку проекту. Для

з'ясування витоків бренду та процесів брендингу зроблено ретроспективний екскурс з певним відхиленням від зазначених хронологічних меж.

**Методи дослідження.** З метою здійснення історичної ретроспективи становлення європейських культурних столиць, виявлення та дослідження функціональних складових впливу цього феномену на формування національного бренду було використано міждисциплінарний підхід, який ґрунтується на фундаментальних положеннях і методах теорії та історії культури, культурології, соціології культури, а також теорії державного управління й адміністративного, інноваційного менеджменту.

Крім того, у роботі застосовано аксіологічний підхід з метою з'ясування ролі та значення культури в розбудові аксіосфери України і її популяризації в Європі та світі. Для дослідження еволюції осмислення культурних процесів і систематизації їх інтерпретації в наукових дискурсах використано метод історичного моделювання, який дозволив узагальнити наявний досвід і сучасний стан теоретичної розробки проблеми й на цій підставі уточнити понятійно-категоріальний апарат її аналізу.

Своєю чергою, структуризація понятійно-категоріального апарату, теоретичне осмислення низки культурологічних, соціологічних, політологічних, правових концепцій вимагало застосування аналітико-синтетичного та системно-структурного методів. Дослідження потенційних можливостей практичної реалізації культуротворчої місії міст потребувало також використання структурно-функціонального методу та методів компаративістики й аналогії.

**Джерельна база дисертації.** Безпосередню теоретико-методологічну базу дисертаційної роботи склали праці зарубіжних та українських дослідників і практиків, довідкові видання, оригінальні документи та нормативно-правові акти ЄС, експертні висновки й офіційні доповіді Єврокомісії щодо ініціативи «Європейська культурна столиця».

Крім того, концептуальний вплив на представлене дослідження мали й праці українських дослідників з проблем трансформаційних процесів

у культурі, її синергетичного концепту (Є. Більченко, О. Копієвська, О. Кравченко, В. Личковах, І. Петрова, В. Шейко, О. Яковлев та ін.), а також роботи О. Соскіна, Д. Замятіна та Д. Візгалова.

Особлива увага в роботі прикута до розгляду беззаперечної ролі міжкультурного діалогу як важливого результату досліджуваної ініціативи (Є. Більченко, О. Бучковська, В. Малахов, В. Личковах).

Попри досить детальне опрацювання цієї проблематики в культурологічному аспекті, специфіку формування національного культурного бренду на основі європейських практик розвитку культурної столиці майже не досліджено, що складає предмет і зміст представленої дисертації.

**Наукова новизна одержаних результатів** визначається метою дослідження, комплексом поставлених для вирішення дослідницьких завдань, предметом дослідження.

У дисертації *вперше* у вітчизняній культурології:

- запропоновано визначення поняття «культурна столиця»;
- виокремлено функції культурної столиці;
- виявлено «мозаїчну структуру» національного культурного бренду;
- розглянуто особливості формування європейської культурної столиці

та її вплив на конструювання національного бренду;

- здійснено комплексне дослідження культуротворчої місії європейської ініціативи «Європейська культурна столиця»;

*уточнено:*

- культурологічний зміст понять «брендинг міста», «національний бренд»;

*отримали подальший розвиток:*

- характеристика основних компонентів культуротворчого потенціалу українських міст, визначено їх місце й роль в утвердженні та популяризації української етнонаціональної самобутності;

- культуротворчий потенціал міжкультурного діалогу в синергійній системі збереження єдиного культурного простору сучасної України;

*запропоновано:*

– концептуальну модель культурного брендингу українських міст.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертацію виконано на кафедрі культурології та інноваційних культурно-мистецьких проектів Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв відповідно до тематичного плану науково-дослідницької діяльності вказаного навчального закладу. Дослідження є частиною комплексної теми «Актуальні проблеми культурології: теорія та історія культури» (державний реєстраційний номер: 0115U001572).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною роботою, здійсненою в галузі теорії й історії культури. Висновки, узагальнення та положення наукової новизни здобуті автором самостійно.

**Наукове значення і практична цінність одержаних результатів.**

Основні положення й результати дисертації можуть бути використані в навчальному процесі: у межах викладання курсів з культурології та соціології, а також спецкурсів, які поглиблюють знання про особливості національного культурного бренду, створення образу міст, у підготовці підручників, навчальних посібників і методичних рекомендацій із зазначених навчальних дисциплін. Матеріали роботи можуть бути врахованими при укладанні енциклопедій та інших видань довідкового характеру.

Результати дослідження можуть бути використані в теорії та практиці культурної розбудови України. На основі дисертаційних висновків можуть бути розроблені рекомендації для вироблення сучасних стратегій розвитку брендингу в його глобальному, глокальному та локальному контекстах. З цією метою дисертантом були направлені відповідні рекомендації на розгляд комітету Верховної Ради України з питань культури і духовності та комісії Київської міської ради з питань культури, туризму та інформаційної політики. Окремі положення розробленої автором моделі побудови бренду України та її міст можуть бути використані в законотворчій діяльності Верховної Ради України.

**Апробація результатів дисертації.** Основні результати дисертаційного дослідження були обговорені на засіданнях кафедри культурології та культурно-мистецьких проектів НАКККіМ, на засіданні громадської ради з питань культури Міністерства культури України та на 10 міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема:

– міжнародній науково-теоретичній конференції «Якість вищої освіти: українська національна система та європейські практики» (Київ, 21–22 березня 2013 р.), міжнародній науково-творчій конференції «Трансформаційні процеси в освіті і культурі» (Київ, 24–25 квітня 2013 р.), міжнародній науково-практичній конференції «Індустрія дозвілля в сучасному світі: теорія, історія, практика» (Київ, 22–23 травня 2013 р.), XXXV наукових читаннях у межах міжнародної конференції «Культура народів Причорномор'я: з найдавніших часів і до наших днів» (Сімферополь, 16–17 жовтня 2013 р.), міжнародній науково-теоретичній конференції «Документ, мова, соціум: теорія та практика» (Київ, 11–12 квітня 2014 р.), міжнародній науково-творчій конференції «Мистецька освіта в культурному просторі України XXI століття» (Київ – Одеса, 28–30 квітня 2015 р.), міжнародній науково-практичній конференції «Креативні індустрії в сучасному культурному просторі» (Київ, 26 травня 2016 р.);

– всеукраїнській науково-теоретичній конференції «Феномен Тараса Шевченка: лінгвістичний, історичний та мистецтвознавчий аспект» (Київ, 27–28 лютого 2014 р.), всеукраїнській науково-практичній конференції «Потенціал культурних індустрій України в контексті світових тенденцій» (Київ, 10–11 квітня 2014 р.);

– науково-практичній конференції професорсько-викладацького складу, докторантів, аспірантів, магістрів і студентів «Дні науки КНУКіМ» (секція культурології) «Культурні індустрії: теорія і практика у сучасному світі» (Київ, 17 квітня 2014 р.).

**Публікації.** Основні теоретичні положення та висновки дисертації висвітлено в 14 публікаціях, з яких 7 надруковано в наукових фахових виданнях України за напрямом «Культурологія», зокрема 6 – у фахових

виданнях, які включені до міжнародних науково-метричних баз; 7 – у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається з анотації (українською й англійською мовами) зі списком публікацій за темою дослідження, вступу, трьох розділів (зокрема восьми підрозділів), висновків, списку використаних джерел, додатків, до яких включено список публікацій за темою дисертації та відомості про апробацію результатів дослідження. Загальний обсяг дисертації – 192 сторінки, з них основного тексту – 166 сторінок. Список використаних джерел містить 254 найменування, зокрема 73 – іноземними мовами.

## РОЗДІЛ 1. НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД КУЛЬТУРНОЇ СТОЛИЦІ ЯК КУЛЬТУРОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА

### 1.1. «Національний бренд» і «культурний бренд»:

#### ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ

Між культурою та брендом існує тісний взаємозв'язок. Бренд будь-якої території є символічним втіленням країни, міста чи регіону в очах цільової аудиторії. Оскільки кожна географічна зона володіє власною унікальною культурою, то й бренд, будучи частиною культури певного місця, одночасно стає своєрідним її транслятором, за рахунок чого проявляється культурна складова його впливу на споживача. У глобальній економіці неабиякою перевагою є міцний, позитивний, правильно позиціонований національний бренд країни.

Культура, будучи, у «сумативному» аспекті, сукупністю матеріальних, ідеальних і духовних цінностей, завжди презентує певний стан суспільства, це певна характеристика, параметр спільноти. Культура в соціогуманітарному застосуванні завжди являє собою людину, її свободу і творчість, адже культура – це невід'ємна частина й міра розвитку людини, а отже, і суспільства [39]. Усупереч невпинному процесу глобалізації, етнонаціональна культура залишається унікальною для кожної окремої спільноти, географічної й демографічної зони, а це надає кожній країні можливості вирізнитися на міжнародній арені. Реалії сьогодення свідчать про серйозну конкурентну боротьбу між містами, регіонами та країнами, що змагаються за «унікальне обличчя», залучення на свою територію інвестицій, успішний і дохідний розвиток туристичного сектору, концентрування кваліфікованої робочої сили, наукової та творчої еліти, студентства, прихильність власних мешканців. Основним ресурсом країни в цій конкурентній боротьбі стає саме її культура, вплетена у складний механізм територіального брендингу.



Як констатує С. Анхольт, глобалізація перетворює світ на велетенський супермаркет, де країни змагаються між собою, а уряди вдаються до брендингових технік, щоб вирізнити свою країну на світовій арені [193, с. 59–60].

Не можемо не погодитися з твердженням О. В. Прасолової про те, що матеріалізовані в часі та просторі символічні ресурси території здатні максимально ефективно візуалізувати регіон у масовій свідомості, а визначні пам'ятки, події та персони, що маркують регіон, створюють основні вектори ментального освоєння регіону [115]. Такими невичерпними символічними ресурсами і є національна культура, етнокультурна самобутність, які за допомогою продуманого національного брендингу здатні стати найголовнішим чинником економічного розвитку як регіону, так і країни в цілому.

Бренд є комплексним і міждисциплінарним явищем, яке вивчають представники різних наук. Дослідження феномену бренду знаходиться на перетині таких наук, як економіка, політологія, менеджмент, маркетинг, іміджологія, культурологія й ін.

Проблеми територіального брендингу вивчали та продовжують вивчати в Україні та за її межами з кінця минулого століття. Відтак різні аспекти державного брендингу аналізували й розробляли такі зарубіжні дослідники, як Д. Аакер, С. Анхольт, К. Асплунд, М. Браун., С. Гельдер, К. Дінні, Ж. Н. Капферер, Р. Кліфтон, Ф. Котлер, Т. Кромвелл, М. Ліндстром, А. Морган, В. Олінс, М. Портер, І. Рейн, П.-В. Хем.

Серед російських науковців проблему державного брендингу вивчали М. Бочаров, Е. Галумов, Д. Замятін, В. Кісмерешкін, В. Ляпоров, О. Панарін, А. Панкрухін, А. Стась, О. Чуміков та ін.

Українські дослідники, такі як О. Андрійчук, В. Мірошніченко, Т. Нагорняк, Л. Шульгіна, Г. Шевченко й ін., здебільшого розглядають актуальність створення та проблеми формування бренду сучасної України.

Специфіку схожості та відмінності бренду регіону від бізнес-бренду, суттєві характеристики та конкурентні переваги бренду території знаходимо в працях Д. Аакера, С. Анхольта, М. Брауна, Х. Різенбека, Я. Яненка й інших дослідників. Пошук вихідних методологічних принципів і концептуальних засад позиціонування міст, країн та націй здійснювали С. Анхольт, К. Асплунд, В. Кісмерешкін, Р. Кліфтон, Ф. Котлер, В. Олінс, А. Панкрухін, І. Рейн, І. Рожков, Дж. Сіммонс, Д. Хайдер та ін. Технологія створення, підтримки й управління брендом території висвітлена в роботах К. Алена, С. Анхольта, І. Березіна, Т. О'Гуїнна, С. Девіса, А. Моргана, А. Панкрухіна, Р. Семенника, О. Соскіна й ін. Проблему конкурентоспроможності регіонів порушено в працях В. Абрамова, В. Андрєєва, І. Арженовського, В. Берсенєва, С. Важеніна, Н. Калюжнової, Ю. Перського, В. Пльонкіної, О. Романова, А. Татаркіна й ін. Тематично ділити роботи цих фахівців досить важко, але сукупність їхніх праць і розкриває цілісне поліпоняття брендингу та національного бренду.

Усі зазначені вище науковці розглядають бренд і брендинг території в межах маркетингу, економіки, менеджменту, проте саме їхні роботи уможлиблюють дослідження національного бренду в культурологічному контексті. Причиною нашого інтересу до феномену бренду стала велика кількість дисертаційних робіт, присвячених різним аспектам цього явища, але в полі культурології проблематика бренду та геобренду (тобто бренду території) є новою. Першими кроками у спробі наукового осмислення цієї теми стали такі дисертаційні роботи, як, наприклад, «Бренди у системі культури» О. Маркіної, «Культурологічна системогенетика бренду» Н. Шабалова, а також «Символічна сутність бренду у сучасній культурі» Ю. Запесоцького. Бренд закономірно стає об'єктом вивчення культурології, водночас культурологічна специфіка сфери дії бренду перегукується з ракурсами розгляду бренду іншими науками, але не розчиняється в них і створює окреме дослідницьке поле.

Для розкриття суті понять «національний бренд» і «культурний бренд» варто визначити суть бренду в його рідному середовищі – торгівлі.

Бренд є одним з центральних термінів сучасного бізнесу, одним з найважливіших компонентів економіки та культури. Оскільки ключ до розуміння будь-якого поняття потрібно шукати в мові, звернемося до етимології слова «бренд». Цей термін потрапив в українську мову шляхом запозичення з англійської. Згідно з інформацією, наведеною в етимологічному словнику англійської мови Дугласа Харпера, англійське слово «brand», походить від прагерманського *brandaz*, що означає жар, палати, випалювати [241]. Слово «brand» має доволі широкий спектр значень в англійській мові, серед них не тільки порівняно нові, вузькоспеціальні маркетингові терміни, до яких відносимо товарний знак, назву фірми, клас, сорт (гатунок), а ще й такі, як тавро, опік, шрам, рубець, меч, смолоскип та ін. [199].

Перше й найголовніше значення цього слова пов'язане з вогнем, розпеченим залізом чи обвугленою деревиною, тому довгий період часу брендом називали тавро, а також інструменти для таврування. Саме явище таврування виникло спочатку як традиція клеймувати худобу (у Стародавньому Єгипті) і людей (рабів і гладіаторів у Стародавньому Римі) з випалюванням на шкірі певних символів чи літер, що залишалися на все життя; а вже потім – для позначення власних виробів.

Цей знак, окрім звичайної ідентифікації, згодом набув ваги у сфері торгівлі. Об'єкти, відмічені тавром відомого власника, зазвичай мали вищу ціну, тому що їх господар мав гарну репутацію, володів авторитетом у сфері торгівлі. Певне тавро з роками ставало гарантією якості, починало передаватися від покоління до покоління [148, с. 39–44]. Ця традиція, безперечно, є ключовою в сучасному розумінні бренду, адже у сфері культури всі явища мають свої генетичні витоки та символічні значення.

Досліджуючи еволюцію феномену та поняття бренду В. С. Невелєва та Є. Г. Міляєва у своїй праці «Антропологічні смисли бренду» співвідносять історію становлення бренду як феномену та зміну значення поняття «бренд»

з історією становлення західноєвропейського капіталістичного суспільства, виокремлюючи три характерних історичних етапи: 1) доіндустріальний; 2) індустріальний (XVI – середина XX ст.); 3) постіндустріальний (кінець XX – початок XXI ст.).

На думку дослідниць, те, що сьогодні називають брендом, виникло в значенні «клеймо», «тавро» на початку епохи Середньовіччя в період розквіту діяльності цехових ремісників. У зазначений час цей феномен, названий «прабрендом», був гарантом якості продукту та вказував на персоналізовані якості товару. Формуючи стійкий емоційний зв'язок, «прабренд» символізував конкретного ремісника, у товарі якого були наявні унікальні особистісні характеристики майстра (майстерність, надійність, відповідальність).

Упродовж наступного етапу, з розвитком індустріального, масового виробництва товарів нівелюється особистість виробника. У цей період товар, а не людина, стає головним на ринку, а людина є цінною не сама по собі, а залежно від того, яким товаром вона володіє. Саме в цей період, у середині XX ст., у рекламних маркетингових дослідженнях виникає термін «бренд» у значенні специфічного інструменту просування товару на ринку (Д. Аакер, Д. Огілві, Д. Траут та ін.). Але масове виробництво не може задовольнити потребу людини в емоційному зв'язку з виробником й відчутті унікальності матеріальної чи духовної цінності.

Третій етап збігається зі змінами в повсякденному житті людини, її споживацьких практиках та актуалізації самовираження, коли завдання речей – не символізувати соціальний статус, а передавати індивідуальні смаки, деяку уявну біографію людини [97, с. 186–187].

З моменту своєї появи термін «бренд» неодноразово змінював своє значення. Російський дослідник І. Крилов запропонував ретроспекцію цих значень у межах теорії брендингу в міру їхньої появи:

1956 р. – образ марки у свідомості покупця;

1960 р. – механізм диференціації товарів;

1985 р. – засіб індивідуалізації;  
 1986 р. – додаткова вартість товару;  
 1987 р. – правовий інструмент;  
 1991 р. – ідентифікація товару покупцем;  
 1992 р. – ідентифікація компанії-виробника;  
 1992 р. – система підтримки ідентичності товару;  
 1996 р. – сутність, що розвивається в часі, – від марки як концепції виробника до сприйнятих покупцем функціональних та емоційних елементів товару [69].

Досі в сучасній сфері економіки, маркетингу, політології немає принципової згоди щодо визначення поняття «бренд». Різниця, головним чином, полягає у сприйнятті одними дослідниками бренду як товару, а іншими – як уявлення про товар у свідомості людей. Наприклад, за визначенням Філіпа Котлера, бренд (у значенні торгової марки) – це «ім'я, термін, знак, символ, малюнок чи їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців, що відрізняють їх від товарів та послуг конкурентів» [228]. Схоже визначення знаходимо в Американській асоціації маркетингу (American Marketing Associations), Х. Анн, Г. Л. Багієва, С. Завялова, В. М. Тарасевича й ін.

Оскільки англійське слово «brand» має ще одне узагальнене значення – «залишати незабутній відбиток в пам'яті», – важливо розглянути й принципово інший підхід до розуміння суті поняття бренду. Це значення, на думку дослідників, є ключовим для розуміння терміну бренд сьогодні [2, с. 15].

Такі експерти, як Т. Амблер, Е. Райє, Д. Траут, Д. Огілві й ін. стверджують, що бренд – це ставлення покупців, споживачів до товару, а не сам товар. Тобто бренд повністю переходить з фізичної форми (знаку, логотипу тощо) у форму нематеріальну, метафізичну, у свідомість споживача або цільової аудиторії. Чарльз Петтіс, директор компанії Brand Solutions, визначає бренд як

«запатентований візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією чи продуктом» [196].

Дослідник Жан-Ноель Кепферер, який належить до паризької школи менеджменту, підкреслює значення бренду для споживача: «Бренд – це не сам товар. Це його суть, значення, його призначення, зрозуміле споживачеві» [16, с. 11]. Стівен Кінг з рекламного агентства J. Walter Thompson стверджує, що «продукція – це щось, виготовлене на заводі; а бренд – це те, що купує споживач. Продукцію може скопіювати конкурент; бренд же унікальний. Продукція може застаріти; а бренд вічний» [там само].

Бренди, за словами Уоллі Олінс, визначають, хто ми є, та інформують про це світ [94]. У цій короткій фразі закладено невичерпно глибокий смисл. Якщо бренд – це асоціація, то за певним набором брендів (простіше кажучи, за місцем роботи, проживання, одягом, аксесуарами тощо) сучасна людина сприймає себе як особистість та інших членів суспільства. Бренд евокативно викликає емоції, які впливають на більшість наших рішень. Німецький філософ Е. Кассіер у праці «Філософія символічних форм» зазначав: «Людина живе не лише у фізичному, а й у символічному світі. Мова, міф, мистецтво й релігія є частинами цього всесвіту, різними нитками, з яких сплітається символічна мережа, складне павутиння людського досвіду... Людина не стикається з реальністю безпосередньо: вона не здатна її бачити... Фізична реальність ніби відступає пропорційно просуванню символічної активності людини. Замість того, щоб мати справу із самими речами, людина наче веде бесіду сама з собою. Вона так обплела себе лінгвістичними формами, художніми образами, міфологічними символами..., що може бачити і знати лише за допомогою цього медіуму» [39].

Отже, бренд – це ніщо інше як міф, який свідомо створюють і просувають. Очевидно, що не сам продукт, а саме міфологізований, штучно створений образ визначає його привабливість. Від простої ідентифікації, реальної ознаки якісного товару бренд пройшов шлях до міфологічного образу товару бажаного [159], а сам феномен бренду має соціокультурну природу.

Своєю чергою, термін «брендинг», або «брендування», являє собою цілеспрямоване створення бренду, марки, формування іміджу чи образу предметів та явищ [70, с. 28] протягом тривалого періоду через утворення додаткової вартості, емоційної чи раціональної «обіцянки», яка робить його більш привабливим для кінцевого споживача. Він може містити в собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення та поглиблення. Простіше кажучи, брендинг – це діяльність зі створення й управління брендами [17, с. 8].

Існують різні види брендів і різні підходи до їх класифікації. За типом об'єктів брендингу розрізняють такі види брендів: товарні, сервісні, організацій, подій, особистостей, а також географічні, або геобренди. З огляду на обрану тему дослідження нас передусім цікавить саме географічний, або територіальний бренд, тобто бренд міст, країн, і культурний бренд як важлива складова частина останніх.

Геобрендинг являє собою стратегію підвищення конкурентоспроможності територій, створення й підтримку її привабливості та престижу, а також формування інтересу до зосереджених на ній ресурсів і можливостей їх реалізації, виділення й підкреслення її унікальності.

У сучасному світі сама держава перетворилася на бренд, що має власні ідентифікаційні знаки, схожі на атрибути бренду будь-якого товару, з якими стикається споживач, такі як герб, прапор, гімн, історичні постаті й особи, які представляють країну; іноді певний слоган і національний логотип. Хоч більшість територій мають певний сформований протягом тривалого часу образ, усе ж бренд країни чи міста природним шляхом не виникає, він є продуктом свідомого й керованого осмислення, результатом штучно організованої суспільної рефлексії та проектування. Штучність бренду передбачає керування його створенням і просуванням, наявність замовника, кваліфікованої групи розробників та інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованої мети й завдань, програми створення та просування бренду, моніторингу його ефективності, визначення механізму підтримки й

розвитку бренду [203]. Цей напрям швидко розвивається та набирає обертів по всьому світу. З брендингу територій проводять міжнародні конференції та семінари, розробляють і впроваджуються нові брендингові стратегії і технології.

Поява територіального брендингу пов'язана з британськими маркетингологами Велі Олінсом і Саймоном Анхольтом. Саме завдяки Анхольту було введено поняття «брендинг місця» (place branding) як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії «конкурентної ідентичності» [58]. Анхольт виділив також шість елементів, які впливають на формування бренду міста, країни чи будь-якої іншої території, а саме: культура, населення, туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції. Ідея С. Анхольта полягає в тому, що імідж території не виникає «на порожньому місці», а визначається цілком відчутними й вимірюваними шістьма групами параметрів. Брендинг місць орієнтований на п'ять основних цільових груп: місцеве населення, туристів, інвесторів, компанії та потенційних жителів.

Бренд формує в цільовій аудиторії набір позитивних асоціацій, пов'язаних з конкретною територією, через три типи комунікацій. Відповідно до підходу М. Каваратзіса і Дж. Ашворта [223] комунікаціями першого типу є так звані поведінкові комунікації території, які вбачаються у фізичних, або ж «жорстких» характеристиках місцевості. До них відносять географічне положення, клімат, архітектуру й інші характеристики місця, що існують об'єктивно.

До другого типу належать формальні комунікації території, які більшою мірою співвідносяться з так званими «м'якими» чинниками привабливості території, такими як імідж і культура. Вони здійснюються через традиційні канали комунікацій у формі реклами, зв'язків з громадськістю тощо.

Третій тип комунікації знаходять своє вираження в так званому «ефекті чуток» (англ. word-of-mouth), де бренд території формується за рахунок неформальної думки споживачів.



Важливою умовою цілісності бренду, таким чином, є єдність комунікаційного «меседжу», яка може бути збережена тільки через інтеграцію й узгодження смислів у всіх трьох типах комунікації. Іншими словами, успішність формування та розвитку бренду території значною мірою залежить від узгодженості візуального, поведінкового й словесного відображення унікальності цієї території [168].

Брендинг території повинен забезпечувати цілісність «меседжу» (візуально-текстового відображення) й образу території, як ментального (її іміджу), так і фізичного. Саме збереження такої цілісності є необхідною складовою процесу брендингу, адже часто сприйняття й інтерпретація територіального бренду різними цільовими групами, як зовнішніми, так і внутрішніми по відношенню до території споживачами, істотно різняться.

Метою брендингу території є її популяризація, всеохоплююче позитивне висвітлення в масмедіа та підвищення впізнаваності, створення та підсилення позитивних асоціацій, зміна негативних стереотипів, забезпечення притоку фінансових ресурсів і туристів, формування відчуття гордості в її мешканців. Таким чином, створення брендів територій має за мету не тільки «зовнішню направленість» щодо формування позитивного, привабливого образу регіону чи певного місця, а також і «внутрішній вектор дії» – поширення цього образу в життєвому просторі для отримання максимальної вигоди для його мешканців. Орієнтація на місцевих мешканців сприяє формуванню в них відчуття цінності, особливості місця (міста чи країни, де вони проживають), єдності, соціальної відповідальності та патріотизму. Крім того, бренд детермінує кордони уявлення про культурні цінності як основу розвитку певної території.

На думку А. Прохорова, геобренд розвивається під впливом суббрендів, які відображаються на іміджі території в цілому. До них відносяться: бренди соціальних організацій (вишів, театрів), офіційні символи (герби, гімни, прапори), бренди пам'яток архітектури, бренди особистостей, корпоративні тощо. Саме з них складається загальний позитивний імідж, а згодом і сам бренд

території [120]. Проаналізувавши розробки в галузі територіального брендингу, А. Прохоров та І. Комарова систематизували процес розробки бренду територій і виділили такі форми його позиціонування: турбренди, бренди-товари, бізнес-бренди, культурні бренди й освітні бренди [121, с. 118].

Ці форми позиціонування бренду територій можна проілюструвати такими прикладами європейської практики брендингу:

1. Турбренди. У цьому випадку увага акцентується на припливі туристів, розвитку готельного бізнесу й туристичної інфраструктури (Куршевель, Париж, Венеція, Флоренція).

2. Бренди-товари. Територію відрізняє стійкий імідж товарів (одягу, продуктів харчування, виробів народного промислу), вироблених у цьому регіоні, тих, які чітко асоціюються з ним (місто винне – Бордо, сирне – Гауда, кавове – Гамбург).

3. Бізнес-бренди – території, де створені сприятливі умови для інвестицій і припливу робочої сили (Лондон).

4. Культурні бренди. Це території, що мають духовну спадщину у вигляді культурно-історичних пам'яток, а також пов'язані з іменами видатних людей (місто Моцарта – Зальцбург, Шекспіра – Стратфорд, Андерсона – Копенгаген).

5. Освітні бренди, наприклад бренди вишів (університетське місто Оксфорд у Великій Британії).

Згідно з параметром охоплення споживачів, територіальні бренди поділяють на два види:

1) локальні, або місцеві (бренди, які існують у межах одного міста, району, видатної пам'ятки чи місцевості, туристичного центру. Для прикладу можемо назвати туристичні центри Італії, такі як Венеція, Флоренція, Рим);

2) національні бренди, або ж бренди країн чи держав, оскільки більшість сучасних дослідників ототожнюють ці поняття (бренди, що існують у межах певної країни).

Термін «національний брендинг» ввели у 1990-ті роки згадані вище видатні британські експерти у сфері брендингу Велі Олінс і Саймон Анхольт. Останній так формулює дефініцію цього поняття: «Брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це та асоціативна модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої), до якої він апелює, почувши назву певної країни» [5].

Згідно з іншим визначенням, національний (державний) бренд – загальна сукупність перцептів нації (країни) у свідомості міжнародних зацікавлених сторін, що має такі елементи: люди, місця (території), культура і мова, історія, їжа, мода, відомі люди, глобальні бренди й ін. [209].

Т. Нагорняк пропонує таке визначення: бренд країни – це комплексна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які вона сприймається споживачами [94].

У документах Всесвітньої організації туризму бренд країни визначається як «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу» [151].

Г. В. Шевченко в дослідженні під назвою «Політико-інформаційний вимір державного брендингу України», узагальнюючи підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників, розуміє державний брендинг як політичну стратегію іміджування та позиціонування держави за допомогою політико-комунікативних технологій. Тут брендинг упроваджується з метою створення оригінального та конкурентоспроможного образу для забезпечення національних інтересів у внутрішньому і зовнішньому політичному середовищі [169, с. 9].

Завдання національного брендингу – донести інформацію про державу так, щоб у свідомості різних людей сформувався яскравий, привабливий

стійкий образ, а також створити й презентувати позитивний імідж країни, навколо якого згуртується сама нація та відтворюватимуться перспективні напрями міжнародної політики.

Суттєвий внесок у розробку теорії національного брендингу зробив Саймон Анхольт, створивши комплексний підхід до брендингу територій, систему оцінки результатів національного брендингу. До його концепції конкурентної ідентичності введено образ шестикутника, який ілюструє шість елементів сучасного бренду території, а саме: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди [159]. Важливо зазначити, що кожен з названих вище елементів є однаково важливим, але з-поміж інших саме культура вважається сьогодні найбільш перспективним напрямом розвитку території.

У сучасній теорії брендингу існують два підходи в розумінні спрямованості національного бренду. Перший – сформулював Пітер ван Хем у статті «Становлення держави-бренду: постмодерна політика іміджу та репутації» [243]. Цей підхід базується на тому, що бренд держави є тільки зовнішньо орієнтованим феноменом, бо виступає носієм і провідником у зовнішній світ уявлень про конкретну країну. Ці погляди поділяють й інші дослідники, а саме І. Небензаль і Є. Яффе, які відносять це поняття до сфери міжнародного маркетингу [221].

На противагу першому, другий підхід передбачає як зовнішню, так і внутрішню спрямованість цього феномену. Наше дослідження проводиться з позиції другого підходу – з обґрунтуванням різновекторної, як внутрішньої, так і зовнішньої, направленості дії бренду.

Національні бренди, як правило, свідомо та цілеспрямовано конструюють відомі міжнародні компанії та відповідні фахівці, які працюють на тендерній основі. Так, у Шотландії просуванням національного бренду займалась відома маркетингова компанія, результатом роботи якої стала бренд-концепція «Scotland the Brand», у Польщі плідно працювало агентство

«Corporate Profiles DDB», яке представило світу національний логотип, слоган і маркетингову кампанію [4].

Держава є винятково складним об'єктом брендингу через складність конструювання не тільки позитивного, а й, насамперед, цілісного образу її сприйняття цільовими аудиторіями. На теперішньому етапі не існує готового, універсального для всіх країн шаблону побудови стратегії національного бренду. Оскільки держави відносно недавно долучилися до процесу свідомого брендування, то вони тільки відкривають різні стратегії для досягнення поставлених цілей. Але є й певні базові, обов'язкові складові стратегії брендування, такі як: внутрішній і зовнішній аналіз (з метою виявлення поточної конкурентоспроможності), планування стратегії на основі проведеного аналізу й імплементація – упровадження цієї стратегії в правильному напрямі.

У процесі брендування країни необхідно враховувати різні характеристики цільової аудиторії та мету брендингу: залучення інвестицій, туристичну привабливість, культурний обмін тощо. Розробка й запуск бренду вимагає послідовної кропіткої праці фахівців і довготривалих цілеспрямованих зусиль. Бренд країни як певний міфологізований її образ та шляхи її позиціонування повинні відповідати національній, економічній і політичній пропозиції. Європейський досвід переконливо свідчить, що в процесі геобрендингу потрібно залучати до співпраці приватний сектор і пересічних громадян, а сам уряд, державні органи, місцеві громади мають стати зацікавленими сторонами, тобто перетворитися на стейкхолдерів.

У своїй праці «Успішна бізнес-політика» Д. Ньюбоулд і Д. Луффман виділяють чотири категорії стейкхолдерів: групи впливу, що фінансують підприємство (наприклад, акціонери); менеджери, які керують сферою; працівники, які реалізують поставлені цілі та завдання; економічні партнери. Останні поділяють на тих, хто фінансово допомагає розвитку (спонсори, меценати тощо), і тих, хто є прямими споживачами результату виробництва [236].

Відповідно до наведеної класифікації, О. Копієвська визначає такі групи

й категорії стейкхолдерів культурного життя України: основні стейкхолдери у сфері культури – громадяни; відповідальні особи, представники різних гілок влади, які несуть відповідальність і здійснюють діяльність у сфері культури; представники інститутів громадянського суспільства (громадські організації, творчі спілки, національно-культурні товариства, благодійні організації, асоціації, фонди); професійні творчі працівники, працівники культури, які здійснюють свою професійну діяльність через мережу закладів, організацій культури (державної, приватної форми власності); представники засобів масової інформації тощо [64, с. 166].

Саме співпраця стейкхолдерів є запорукою успішного брендингу в Європі. По суті, культурний бренд міста формується завдяки ініціативному прояву й участі зацікавлених стейкхолдерів культурної розбудови – від виробника культурного продукту до споживача.

Основою конструювання конкурентоспроможного державного бренду є глибокий аналіз національної ідентичності та виокремлення її ключових, зокрема культурних рис. Як зазначає Кейт Дінні, сутність відповідного бренду складають не тільки суббренди, загальновідомі компанії та продукти, а й культура в її найбільш широкому сенсі: мова, література, музика, спорт, архітектура – усе, що втілює душу нації. Концептуальною основою національного брендингу є національна ідентичність [203].

Проводячи аналогію з товаром, можемо сказати, що в процесі визначення стратегії просування бренду країни ключовим моментом є його конфігурація. Тому роботу з розробки національного бренду доцільно розпочинати з обрання форми бренду країни. Виділяють різні види брендів, серед яких материнський бренд з його подальшим розширенням, лайн-бренд, парасольковий бренд тощо. На нашу думку, національний бренд є парасольковим брендом локальних брендів. Тому брендинг територій має вибудовуватися в логічній ієрархічній послідовності: брендинг міста – брендинг країни. Європейським стандартом геобрендингу є тісний зв'язок між

формуванням бренду території та розкриттям його ідентичності засобом створення культурного бренду.

Поняття «культурний бренд» корелює з феноменом «бренду території» і є одним з елементів процесу її позиціонування та репрезентації «власника» – міста, регіону, країни.

Зарубіжні дослідники переконані, що розвинений культурний бренд підвищує конкурентоспроможність міста всередині країни та поза її межами, а також об'єднує регіони країни в єдиний гео- та соціокультурний простір. Відтак культурний бренд є потужним засобом регіональної інтеграції та чинником розвитку міста, території, країни [245]. Важливо зазначити, що як явище, що формує національну ідентичність, культурний бренд є важливою складовою геобрендингу.

Павло Родькін, російський експерт у сфері брендингу та візуальних комунікацій, справедливо відзначає, що поняття «культурний бренд» багатомірне, оскільки до нього входять історико-культурні об'єкти та події, зокрема пам'ятники культури, культурні явища, інфраструктура, музеї, бібліотеки й ін. [131].

У контексті нашого дослідження доречною є думка Д. Замятіна про те, що культура завжди прив'язана до конкретного географічного простору та соціальної структури, що в сукупності визначає характер виробництва, стиль життя й модель розвитку певного регіонального соціуму. Дослідник переконаний, що унікальність і культурна специфіка території в цьому сенсі стає найважливішою складовою її привабливості. В основу формування культурного бренду території закладено як загальні цивілізаційні культурні компоненти, так і елементи самобутньої регіональної культури. Набір регіональних культурних образів представляє культурно-цивілізаційну специфіку країни в її максимальній повноті й цілісності [42].

Національний бренд – це гармонізуючий прояв національної культури, ядро конкурентоспроможності культурної індустрії держави. Національний бренд виступає транслятором національного духу й культурних цінностей

країни, підтримує національну ідентичність народу, його гордість і патріотизм. Він уособлює гармонію матеріальних і нематеріальних активів держави та є показником рівня розвитку культурної індустрії країни.

На думку Г. Тульчинського, провідну роль сьогодні відіграють культурні бренди країни, які активно використовують для демонстрації своїх культурних цінностей і їх поширення [152, с. 9–10], виступаючи одним з інструментів культурної політики. Підвищення інтересу до брендингу окремих країн стало основою для розуміння важливості цілеспрямованого конструювання територіального бренду на основі усвідомлення виняткового значення культурних ресурсів як матеріальної, так і нематеріальної духовної спадщини, а також пізнавальних, подієвих, етнографічних, біографо-соціальних та інших ресурсів.

Варто зазначити, що територіальний культурний бренд орієнтований як на місцеве населення з метою формування в нього почуття єдності, патріотизму, так і на зовнішніх споживачів задля залучення людей, ресурсів, інвестицій, необхідних країні чи місту для їх розвитку.

Свідоме конструювання та підтримка національного бренду повинні стати частиною державної стратегії розвитку культурної політики в контексті підвищення її міжнародної конкурентоспроможності та в цілому просування власної культурної ідентичності у світі. Важливо, щоб стратегія побудови національних культурних брендів містила поєднання традиційних культурних цінностей та інновацій, специфіку території, враховувала умови світового конкурентного середовища.

Багатьох дослідників об'єднує думка про те, що регіональний культурний бренд виконує подвійну функцію: з одного боку, будучи інструментом регіонального розвитку, підвищує конкурентоспроможність регіону всередині країни і поза її межами, а з іншого – виконує інтеграційні функції об'єднання регіонів країни в єдиний гармонійний соціокультурний простір. Таким чином, культурний бренд регіону стає ефективним засобом регіональної інтеграції та фактором його розвитку [245]. Але побудова



культурних брендів, будучи важливою складовою культурної стратегії країн, повинна бути спрямована не тільки на стимулювання розвитку сфери культури, а й на економічний, науково-технічний, інноваційний розвиток як окремих регіонів, так і країни в цілому.

На думку Д. Замятіна, геокультурний брендинг територій не є традиційним брендингом територій, який є в західних форматах. Дослідник наводить таке визначення цього феномену: «цілеспрямоване онтологічне поєднання конкретного культурного простору із самим собою, причому територіальні кордони, узяті в їх фізичному / політико-адміністративному аспекті виступають тут як безпосереднє вираження конкретної геокультури *ad hoc*» [44]. За Д. Замятіним, це явище пов'язане з культивуванням образів територій, важливих для згуртування між територіальними общинами. Це може бути некомерційна або комерційна діяльність, але головна мета геокультурного брендингу не може бути від початку комерційною, вона орієнтована не на отримання прибутку, а на розвиток ідентичності міських (і ширше – територіальних) спільнот і на ті події, які актуалізують образ міста. Геокультурний брендинг територій проявляється в сучасному мистецтві, туризмі, в інтерактивній культурі і в креативній індустрії. Але вибір напряму розвитку геокультурного брендингу завжди залишається за містом і його основними спільнотами.

Геокультурний бренд території є її стратегічним активом, а процес геокультурного брендингу території являє собою певну проектно-мережеву діяльність, спрямовану на прикладне використання геокультури території (специфічна регіональна ідентичність, історико-культурна спадщина, архетипічні географічні образи, локальні міфи й культурні ландшафти) з метою формування і просування соціально значимого, ефективного та привабливого територіального образу.

Для розробки ефективного геокультурного бренду території необхідна детальна кількісна і якісна оцінка іміджевих ресурсів території. Правильно проведений геокультурний брендинг території сприяє культурним, соціальним

та економічним інноваціям, найбільш природним і органічним для цієї території.

Найважливішим у геокультурному брендингу території є дотримання певної послідовності дій, які пов'язані з актуалізацією образу самої території, аналіз культурного потенціалу території, систематизація основних локальних міфів і робота з культурним ландшафтом, виділення конкурентної ідентичності й визначення ефективних стратегій позиціонування. До найпоширеніших культурно-ландшафтних стратегій відносять стратегію модернізації, або підтримування на рівні збереження та відтворення його традиційних зразків, або кардинальна зміна ландшафту, пов'язана, як правило, з тими чи іншими його тенденціями до деградації.

Геокультурна стратегія території – це система довгострокових планових заходів, спрямована на облік, ефективне використання і розвиток геокультурної специфіки й унікальності території (культурні ландшафти, географічні образи, локальні міфи, регіональні ідентичності). Унікальна геокультура певної території є запорукою й опорою її успішного культурного, соціального та економічного розвитку. Усвідомлення власної геокультурної унікальності й урахування геокультурної специфіки території сприяє підвищенню ефективності державної та громадської діяльності, народженню територіальних інновацій.

Отже, в умовах конкурентної боротьби між містами, регіонами та країнами все більше актуалізується проблема конструювання унікального та привабливого образу території. Основним ресурсом геопростору в цьому процесі є культура, вплетена у складний механізм геокультурного брендингу територій.

## **1.2. Бренд міста і концепт «культурна столиця»**

Розглянемо детальніше *бренд міста*, який, як зазначено вище, відноситься до локальних, або місцевих, брендів. Проблеми формування

бренду міст як складових бренду країни досліджували такі вчені, як Г. Ашворт, С. Браун, Д. Візгалов, К. Зенкен, М. Кавартзис, М. Майланен, О. Соскін, малого міста – Н. Глинський, О. Драченко, О. Карий та ін.

Бренд міста здебільшого розуміють як «сукупність емоцій, понять та асоціацій, які з ним найтісніше пов'язані і які визначають його ідентичність» [231].

Керівник проекту муніципального економічного розвитку Фонду «Інституту економіки міста» (м. Москва) Д. Візгалов визначає бренд міста як міську ідентичність, системно виражену в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, максимально повно й адекватно відображених в іміджі міста [24].

Як ми вже з'ясували, процес створення, формування та підтримки бренду іменується брендингом. Саймон Анхольт визначив «брендинг міст» як «процес усвідомленого і цілеспрямованого формування бренду міста, тобто пошуку, вираження і розвитку міської ідентичності, а також представлення її в яскравих, взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових груп: туристів, підприємців, молоді, нових кваліфікованих працівників і творчих людей» [103, с. 73].

За Д. Візгаловим, «брендинг міста передбачає конструювання його позитивного образу та іміджу, а також супутнього їм асоціативного ряду у свідомості навіть тих людей, які не відвідували місто» [135, с. 6].

На думку Ф. Котлера, якісний бренд міста завжди суттєво впливає на соціальні, економічні та культурні процеси. Брендинг міста не відокремлений від процесів підвищення його конкурентоспроможності, бо в кінцевому результаті бренд є своєрідною демонстрацією конкурентних переваг території. Брендувати – це значить додавати більшу вартість [65]. Практично всі відомі й успішні європейські міста усвідомлюють важливість брендингу як процесу, що створює потенціал для забезпечення життєздатності, довгострокового вигідного росту та конкурентоспроможності міст.

Як зазначає С. Анхольт, міста є «економічними і культурними центрами нації, які й стають майданчиком міжнародного суперництва у сфері капіталів, талантів і слави». С. Анхольт розробив власну методику вимірювання потенціалу міських брендів, згідно з якою якість бренду міста визначають шістьма основними критеріями:

- міжнародне значення (оцінюється внесок міста у світовий прогрес);
- місце розташування (береться до уваги краса та клімат місцевості);
- потенціал (розглядаються економічні й освітні можливості міста, що можуть бути запропоновані його жителям, гостям і представникам приватного сектору);
- ритм життя (підраховується кількість наявних привабливих місць для занять і розваг);
- умови (аналізується наявні побутові умови та ступінь розвиненості інфраструктури для комфортного проживання в місті);
- люди (досліджують загальну безпеку та дружнє ставлення мешканців міста до гостей та емігрантів [191]).

Експертів з брендингу об'єднує думка, що всі міста потребують залучення брендингових технік. Території, що вже мають потужний, яскравий і впізнаваний бренд, повинні докладати зусиль для його підтримки та збереження, а містам, що прагнуть у майбутньому стати відомими та привабливими, необхідно розпочати активну діяльність зі створення та просування власних брендів.

Сьогодні, в умовах стрімких глобалізаційних процесів і світової конкуренції, міста, де вже мешкає більша частина населення, стають потужним джерелом розвитку прилеглих територій. У науково-практичному виданні за редакцією О. Соскіна «Роль брендингу міст в епоху змін» стверджується, що міста стають найбільш актуальним об'єктом брендингу, оскільки саме в них зосереджені основні творчі й адміністративні ресурси. Вони є основними виробниками та споживачами інформації й просякнуті енергією найбільш активних і згуртованих спільнот. Зрештою, міста – це

квінтесенції своїх країн, і, тим паче, регіонів [135, с. 19]. Тому міста – мультинаціональні або світові бренди – базуються на єдиних стратегічних принципах у сфері позиціонування й маркетингу у світових масштабах [35].

Бренд міста є необхідним для конструювання національного бренду, адже геокультурні складові образу міста, його символічний капітал є потужними елементами формування цілісного образу держави.

Надзвичайно важливою в контексті нашого дослідження є *культурно-історична спадщина міста* – стратегічно важливий культурно-економічний ресурс, локомотив розвитку, інновацій та основа геокультурного образу міста. Накопичені й збережені поколіннями матеріальні та духовні цінності створюють основу розвитку, а також позиціонування міста як культурно-історичного об'єкта в геокультурному просторі. Культурна спадщина є одним з ключових моментів розвитку невиробничої сфери транскордонних територій. В умовах сьогодення важливим є не відтворення універсальних зразків культури, а формування та збереження власних унікальних культурних продуктів та індивідуальності, що є впізнаваними в глобальному інформаційному просторі.

Культура й особливі риси міст, їхня індивідуальність, своєрідність, виражені в культурній спадщині, можуть виявитися ключовим чинником розвитку країни. Різні міста Європи, не тільки великі, а й середні і малі, активно формують і просувають свої бренди на основі поєднання культурно-історичної спадщини та сучасної культури. Процес утворення брендів європейських міст здебільшого характеризується поділом столичних функцій у різних культурно-історичних сферах. Наприклад, Бірмінгем позиціонується як європейська «столиця подій»: на 365 днів у році в місті відбувається 400 подій різного рівня. Крім того, у Європі існують різні «тематичні міста», які знайшли власну нішу: міста-кінофестивалі, музеї; сирні, кавові та винні міста, міста Моцарта (Зальцбург), Андерсена (Копенгаген), Пікассо (Малага), Шекспіра (Стратфорд-он-Ейвон) тощо.

У контексті дослідження досить цікавою є типологія маркетингових стратегій міст Дениса Візгалова. Наведена нижче типологія здійснювалася з використанням факторного аналізу за кількома критеріями. Головним критерієм була тематика, зміст маркетингового проекту, також вивчалися цільова аудиторія, основні та допоміжні атрибути бренду (гасла, символіка тощо). Бралися до уваги також інструменти, що застосовують для виконання маркетингової стратегії. Було виділено сім типів маркетингових стратегій, кожен тип, своєю чергою, ділиться на кілька видів:

- міста-лідери (столичні, флагмани економіки, універсальні, елітарні та міста-політики);
- міста-підприємці (торгові, професіонали-ремісники, «смачні», книжкові столиці);
- розважальні міста (театральні, тематичні парки, ботанічні, курортні, лікувальні, пляжні, музичні, ландшафтні, міста «при події», гірськолижні, спортивні, столиці шоу-бізнесу, ігрові);
- міста-музеї (міста знаменитостей, «геніїв місця», персонажів художніх творів, художні міста, міста «при музеях», історичні міста, міста-архітектурні музеї, священні міста);
- розумні міста (міста-наукові парки, міста-університети, фабрики інновацій);
- міста-посередники, провідники й перехрестя (культурні перехрестя, міста-мости, міста-ворота, комунікаційні та партнерські центри, міста-медіацентри, супутники);
- міста унікального іміджу (міста «відображеного» іміджу, міста агресивних маркетингових стратегій, гуманітарні міста, екзотичні, міста комбінованого іміджу) [24, с. 31–38].

Таким чином, міста намагаються посісти свою власну нішу, знайти неповторну індивідуальність, підвищити культурно-історичний статус, виділитися на фоні інших урбаністичних об'єктів. Досить поширеним, з

огляду на свою ефективність, стало закріплення бренду шляхом організації та проведення фестивалів, що яскраво демонструє західноєвропейський досвід.

Професор економіки державного університету Нью-Мексико, футуролог Лоуел Кетлет (Lowell Catlett) упевнений, що роль брендингу міста невпинно зростатиме. Науковець припускає, що в найближчому майбутньому критичною точкою для міст буде наявність бренду-ідентичності – того, що буде відрізняти їх від решти [135].

Виходячи з концепції бренду, Ю. Моклиця припускає, що території, які знаходяться в країні, є носіями багатьох чинників рецепції. Тобто локальні бренди (міста) значною мірою впливають на формування національного бренду, і, навпаки, бренд країни додає істотного відтінку бренду меншої території, яка є його частиною [91]. Усе ж бренд міста є стійкішим від бренду країни, адже на нього меншою мірою впливають негативні політичні й економічні фактори. Національний бренд, який часто асоціюється з урядом, може зазнавати прямого впливу тієї чи іншої політичної ситуації в країні. Створення бренду міста, безумовно, потребує тривалих зусиль і багато часу, але він є порівняно стабільнішим. Наприклад, бренд такого міста, як Париж у світі сильніший і позитивніший, ніж бренд Франції в цілому.

О. Біловодська й Н. Гайдабрус, аналізуючи бренд міста, виокремлюють його функції: ідентифікація міста серед інших; формування в цільових аудиторій почуття прихильності до міста, ідентичності з ним; забезпечення гарантії якості міста [11].

У зв'язку з цим, дослідники зазначають, що «ці функції формують систему – комплекс взаємозв'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Для отримання бажаного результату потрібно, щоб бренд виконував усі функції комплексно. Створення бренду міста є вигідним не тільки самому місту, а й державі» [там само]. Автори також визначають цілі брендингу міста. На їхню думку, «більшість цілей, які переслідує місто, переплітаються із цілями держави. Цілі брендингу міста для самого міста полягають у максимальній відповідності міста інтересам

цільових аудиторій; підвищенні лояльності до міста з боку центральних органів влади; укріпленні позицій міста в конкурентній боротьбі з іншими» [там само]. Для держави цілі брендингу полягають у зростанні рейтингових позицій держави в очах міжнародних партнерів; підвищенні уваги до держави з боку різних міжнародних організацій, підвищенні її конкурентоспроможності на міжнародній арені засобами активізації конкуренції між містами. Спільними цілями є зменшення еміграції; залучення потенційних жителів; зростання привабливості зосереджених у місті ресурсів; підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляють у цьому місті; залучення інвестицій; розвиток туризму та залучення туристів; підвищення патріотизму громадян [там само].

Традиційна регіональна міська політика повинна підтримувати постійно зростаюче поле соціокультурної діяльності, де відбувається становлення нових процесів і стратегій трансформації міського культурного середовища. Спадщина, наявна в місті, є як візуальною, так і не візуальною; відповідно, у геокультурній політиці та геокультурному брендингу міста можливі візуальні і не візуальні стратегії, які необхідно узгоджувати. Геокультурна регіональна політика та геокультурний брендинг територій спрямовані не на матеріальні об'єкти, а на людей і події, пов'язані з цими людьми, які перетворюють міське середовище та міські ландшафти.

Оскільки на будь-яку територію впливають різні природні й антропогенні фактори, то й кожне «місце», локалізоване в просторі та часі, набуває власних особливих характеристик. Будь-яка територія несе унікальний відбиток історико-культурного спадку минулого та реалії сучасного, які, переплітаючись, здебільшого й визначають її зовнішній вигляд, тип та образ у сприйнятті. Симбіоз природної та культурної складової надає «місцю» унікальних ознак, формує його ідентичність, яка і є його стратегічно важливим культурно-економічним ресурсом і локомотивом розвитку.



Сьогодні відкоригований набір характеристик геокультурного простору територій містить різноманітні їх особливості, як, наприклад, назва, різні визначні історичні місця й архітектурні споруди, знаменитості, пов'язані з цими місцями, географічні межі, а також відмінний ландшафт, флора і фауна, саме населення і вся культура, зокрема унікальні етнічні традиції та звичаї. Усі ці особливості, які виокремлюють конкретну територію з-поміж інших, можуть і повинні стати основою для створення яскравих культурних брендів територій, які є, поза сумнівом, їх стереотипними образами, короткими, насиченими та ємними, певними візитівками міста [88, с. 38–39].

Культурний бренд міста – це ресурс просування не тільки самого міста, але й цілої країни, який може базуватися на певній історико-культурній події, пам'ятнику культури або ж бути пов'язаним з конкретною історичною постаттю чи видатною людиною сучасності. Основою формування таких культурних брендів можуть також стати краєзнавчі інформаційні ресурси, які містять у собі величезний потенціал для розвитку території і являють собою: наукові досягнення, твори художньої творчості, традиції, звичаї, обряди й ін., сприяючи виробництву нових культурних ресурсів, забезпечуючи стійкість і просування території у світовому співтоваристві. Краєзнавчі інформаційні ресурси є своєрідним генетичним кодом культурного середовища, зберігають її ідентичність, забезпечують стійкість ментальних структур і захищають від впливу імпульсів зовнішніх факторів, особливо якщо ті несуть загрозу її життєздатності [75].

Культурні столиці як особливі міста відіграють надзвичайно важливу роль і несуть почесну місію у формуванні національного бренду, як у середині країни, так і у світовому культурному просторі. Потенціал культурних столиць безмежний. Тому актуальним для України є вивчення досвіду тих міст-культурних столиць, які зуміли зберегти, а в деяких випадках відновити свою культурну ідентичність і стати при цьому яскравою складовою національного

бренду та центром світового туризму, уміло забезпечивши приплив інвестицій.

Міста і їх мешканці як охоронці культурної спадщини в її глобальному, глокальному або локальному контексті формують культурний простір усієї країни. Адже саме міста є культурними осередками, центрами культурного життя громадян цієї країни, об'єктами туризму для представників інших країн. Образи міст, як структурні елементи, влітаються у складну мозаїку національного образу, державного бренду.

Роль, яку місто відіграє в житті країни, визначається різними параметрами. Серед них не тільки об'єктивні – фізичний або юридичний статус, – а й суб'єктивне сприйняття міста, його символічне значення в культурному просторі держави. У сучасній європейській практиці конструювання територіального бренду існує безліч яскравих прикладів успішної реалізації моделі геокультурного брендингу шляхом закріплення за містом деяких символічних столичних функцій і надання йому статусу культурної столиці.

У контексті нашого дослідження для цілісного розуміння феномену «культурна столиця» необхідно передусім звернутися до розгляду концепту міста.

Образ міста, дослідження його структури та функціональних якостей носять міждисциплінарний характер. Так, місто як категорія науки є об'єктом вивчення філософів, соціологів, культурологів, істориків, філологів, мистецтвознавців та ін. Наукові підходи до визначення міста мають різні аспекти, що характеризуються практичною значущістю.

Місто як категорія соціальних наук є предметом дослідження багатьох науковців різних спеціальностей, серед яких А. Баттімер, Ф. Бродель, А. Вебер, М. Вебер, Л. Вірт, Г. Еванс, Л. Грін, В. Долгій, Е. Дюркгейм, Г. Зіммель, А. Левінсон, Ч. Лендрі, К. Лінч, Л. Мамфорд, Е. Рельф, Т. Стюард та ін.

У сучасному науковому світі склалися різні підходи (на кшталт еволюційного, типологічного, контекстуального, технократичного) і принципи (серед яких феноменологічний, історико-генетичний, теоретико-дефінітивний, структурно-функціональний, компаративістський та ін.) дослідження міста, що дозволяє різнобічно вивчити цю категорію, зокрема й у культурологічному аспекті.

Виникнення міста пов'язують переважно з початком урбанізації, викликані змінами в суспільстві, історичним відходом від первісних родових відносин і становленням цивілізації. Наука з точки зору практики розглядає місто як багатоаспектне поняття. Дослідники цього феномену пропонують різні визначення, що характеризуються практичною значущістю.

З одного боку, учені констатують, що місто являє собою складне соціально-територіальне утворення. В енциклопедіях, словниках і посібниках представлені схожі визначення цього терміну. Вітчизняні науковці В. Вербець, О. Субот, Т. Христюк відзначають, що «місто є територіально сконцентрованою формою розселення людей, зайнятих переважно несільськогосподарською діяльністю, що характеризується значною густотою населення, специфічними соціальними функціями та особливою культурою поведінки» [23].

З. Галич вважає, що «місто – це особлива територіально-адміністративна, соціально-господарча, соціокультурна форма існування суспільства, деяка універсалія всесвітньої історії, що завжди мала стійкі ознаки, які відрізняли її від доміських поселень» [30]. Російські вчені С. Ожегов і Н. Шведова визначають місто як «великий населений пункт, адміністративний, торговельний, промисловий і культурний центр» [102, с. 140]. Українські дослідники О. Богорад, О. Невелєв, В. Падалка, М. Підмогильний наголошують на приналежності міста до історично-конкретної соціально-просторової форми існування суспільства [14].

З іншого боку, міста, як і країни в цілому, можна розглядати в різних аспектах, адже концепт території включає до себе як фізико-географічні,

просторові характеристики, так і певні культурологічні уявлення про неї. Так, в «Енциклопедії етнокультурознавства» місто ідентифікують як багатовимірне культурне явище, відзначаючи, що це спосіб людського життя, спосіб існування культури, який і визначається як міська культура. Багатовимірність явища постає, з одного боку, у сприйнятті міста як чогось «огороженого», захищеного від натиску хаосу, який створюється опозицією культури – варварству. З іншого боку, у своєму вертикальному вимірі, місто несе в собі ідею ієрархічності майбутнього вдосконалення, вхід до вищих ієрархій культурного універсуму. Місто є не просто культурним центром, воно саме задає детермінацію від сили культури [39, с. 120]. У місті відбувається формування самих людей і їх способу життя.

Місто має власний фізичний простір, який є його фізико-географічним образом, але, разом з тим, воно має й кордони свого ментального або геокультурного образу. Власне геокультурний образ як метафізична територія набагато ширший від фізичного. Саме в цьому ментальному, метафізичному вимірі відкладаються локальні міфи, складаються географічні образи-архетипи, формується уявлення про культурні ландшафти. Культура, фактично, забезпечує образну безкінечність уявлення простору. Таким чином, можемо говорити про образи-архетипи географічного простору, які лежать в основі конструювання бренду території. Отже, очевидним є той факт, що місто є складним, багаторівневим, соціокультурним феноменом.

Аналізуючи міста за різними критеріями, такими як культурне надбання, заклади культури, культурні проекти тощо, стають очевидними нерівномірність, неоднорідність насиченості культурного простору країн і його чіпкі територіальні особливості. Тому в культурологічному сенсі в будь-якій країні можна виділити, у своїй бінарній опозиції, центр і периферію, столицю та провінцію. Водночас цей підхід не виключає можливості всіх інших міст до розвитку, пошуку власної конкурентної ідентичності та набуття тих чи інших символічних столичних функцій, що стимулюватиме розвиток не тільки

самого міста та прилеглих територій, а й держави в цілому. Показово, що містам з яскравими культурними особливостями порівняно нещодавно почали надавати статус культурних столиць по всьому світу.

Вираз «культурна столиця», або ж «столиця культури», який, на нашу думку, вживають як рівнозначний, зустрічається дуже часто, але дефініції цього поняття не представлено в жодному з вітчизняних і зарубіжних енциклопедичних чи довідкових видань.

Термін «культурна столиця», безперечно, апелює до понять «столиця», «культурний». Попри те, що поняття «столиця» та «культурна столиця» вживають стосовно певної територіальної одиниці (міста), яка володіє певним набором ознак і функцій, ці терміни не є тотожними.

В «Енциклопедичному словнику» столицю визначено як головне місто держави, її політично-адміністративний центр, який зазвичай є і провідним економічним, торговельним, фінансовим і культурним центром країни. У столиці, як правило, перебувають найвищі органи державної влади й державного управління, найвищі судові, військові, адміністративні, наукові й інші установи [175, с. 652–653].

Від економічного або культурного центру політична столиця відрізняється виконанням функцій управління державою і її населенням. Таким чином, зазвичай саме в столицях розташовані інститути законодавчої та виконавчої гілок державної влади. Тому, як правило, столиця являє собою центр державного управління країною.

В умовах сьогодення столиця відіграє особливу роль у житті будь-якої країни, а її значення постійно зростає. Будучи не лише головним містом, адміністративно-політичним центром, вона є певним символом, візитівкою країни й нації, уособленням цілої держави. Досить часто сьогодні можна почути назви столиць, під якими проглядається чіткий збірний образ усієї держави, її керівництва: «невдоволення Вашингтона», «позиція Києва», «настрої Берліна».

Розуміння «столичності» не як формального геополітичного атрибуту міст, які є адміністративно-політичними центрами держав, а як соціокультурного феномену [100] базується на визнанні певних особливих функцій і виняткових якостей міста в царині культури, науки, історії, релігії тощо. Сконструйоване відображення у свідомості споживачів міфологізованого образу, створеного на основі унікальних властивостей міст, і є їх брендами. Слід також зазначити, що атрибути унікальності, особливості, винятковості як риси столичності можуть створюватися не тільки цілеспрямовано, але й спонтанно та стихійно.

Таким чином, культурна столиця, будучи осередком культурного життя держави, якісно і кількісно відрізняється від інших міст своїми функціями, потенціалом, наповненням культурного продукту та значенням.

Основними серед функцій культурної столиці можна виокремити такі:

- культурна – задоволення потреб суспільства в культурних цінностях і культурний розвиток, забезпечення умов для доступу до цінностей і благ національної і світової культури та культурної спадщини, сприяння участі в культурній, науковій та освітній діяльності;
- духовна – підтримка та гармонійний розвиток духовного потенціалу людини, визнання особливої ролі духовності й культури в історії становлення та розвитку країни, сприяння вільному духовному розвитку особистості й відродження історично сформованих духовних звичаїв і традицій;
- історична – збереження і зміцнення морального потенціалу, духовного багатства та здоров'я суспільства, виховання патріотизму, поваги до своєї Батьківщини та її історії;
- соціальна – виховання фізично та духовно здорових дітей, забезпечення, створення умов для розвитку особистості й ефективної, продуктивної праці, удосконалення умов життя, середовища проживання, трудової діяльності з метою найбільш повного задоволення матеріальних і духовних потреб суспільства;

- дозвіллева – задоволення потреби суспільства в якісному проведенні дозвілля;
- туристична – залучення туристів та інвестиційних потоків;
- комунікативна – здійснення міжнародних культурних зв'язків і забезпечення міжкультурного діалогу;
- іміджеутворююча – створення та просування національного бренду;
- соціологічна – аналіз культурних потреб і можливостей їх задоволення.

Таким чином, «культурна столиця» – це адміністративно-територіальна одиниця, особливість якої визначається культурною домінантою та певними функціями, основними з яких є культурна, духовна, дозвіллева та іміджеутворююча.

Отже, у сучасній соціології та культурології місто розглядається не тільки як складна соціально-територіальна одиниця, а, насамперед, як геокультурне утворення, що має фізичний і культурний простір.

Культурний простір країни має свої територіальні особливості, у ньому виділяють у своїй бінарній опозиції центр і периферію, свої столиці та провінції. Сьогодні все більшого значення у світовому культурному просторі набувають міста-культурні столиці як найважливіші вузлові точки нарощення унікального соціокультурного потенціалу, що концентрують ресурси культурних інститутів і населення країни.

### **1.3. Специфіка культурологічного підходу до аналізу проблеми національного бренду культурної столиці**

Проблематика брендингу міста та країни як геокультурних утворень, взаємовідношення культури, бренду та геопростору досить актуальні на сьогодні й у контексті теорії й історії культури. Зокрема, у різних дослідженнях культурологічного спрямування посиленій інтерес викликає тема творення

культурою смислів географічного простору, з властивою йому неоднорідністю. Будучи унікальним явищем, квінтесенцією культурної ментальності населення, самобутніх звичаїв, традицій і цінностей, міська культура безпосередньо пов'язана з національним брендом.

Культура є більш глибоким і значущим маркером і розповсюджувачем національного бренду, ніж інші його складові. Оскільки бренд – це культурно визначений феномен, бо без культури немає «внутрішнього кодування» бренду, а механізм впливу бренду розробляється в межах певної культури та, відповідно, території, то культура виступає важливою складовою досліджень з питань брендингу. Отже, між культурою та брендами прослідковується щільний взаємозв'язок.

Таким чином, в умовах сьогодення культура є не тільки чинником національної консолідації, а й засобом, що формує національний бренд країни, слугує засобом просування її зовнішньополітичних та економічних інтересів на світовій арені. Використання на державному рівні національної культури, свідомо направлене на створення та підтримку позитивного образу певної країни, окреслює сучасний вектор розвитку культурної політики багатьох успішних західноєвропейських країн. Престижність держави, її авторитет не лише у світі, а й серед своїх громадян сьогодні вимагає динамічного розвитку культурного сектору, що тісно переплігається із залученням брендингових технік розвитку територій.

Цінність культури в тому, що вона, як і географічне положення країни, є відображенням її унікальності. Культура пронизує всі сфери й куточки особистісного та суспільного життя людства; а неповторні культурні відмінності між різними народами й країнами, як наслідок унікального етнонаціонального історичного шляху, окреслюють внесок нації в скарбницю світової культури і, водночас, місце країни в сучасному світі. Як невичерпний і здатний до самооновлення ресурс культура виступає в цьому контексті невід'ємною та, подекуди, основною складовою національного бренду в глобальному, глокальному та локальному контексті. Міцний і позитивний національний бренд



є значною конкурентною перевагою та потужним ресурсом культурної політики держави.

У зв'язку з цим вартою уваги є думка казахського дослідника Армана Касенова. Учений переконаний, що культура відіграє особливо важливу роль у процесі збагачення бренду країни та більш глибокого розуміння її цінностей. Культура унікальна й може надати брендингу країни додаткового виміру, оскільки на тлі зростаючої недовіри та підозрливості споживачів до комерційних пропозицій некомерційна природа культури очевидна [53].

Відтак завданням будь-якої держави є пошук шляхів презентації та репрезентації своїх культурних досягнень минулого і їх сучасних еквівалентів за допомогою нових і релевантних сучасній аудиторії засобів. До тих пір, доки країна не вибудує свою культуру в міцний бренд, в умовах світової аудиторії вона завжди буде зіштовхуватися з процесом дороговартісної та складної боротьби за право бути впізнаваною.

У цьому сенсі культурна столиця як інструмент гармонізації геокультурного простору країни визначається наявністю певного потенціалу. У загальному своєму значенні термін «потенціал» (від лат. *potentia*) означає наявні сили та засоби, сукупність ресурсів і можливостей, які можна мобілізувати та використати для досягнення поставлених цілей у певній галузі. Отже, потенціал – це прив'язана до місця й часу узагальнена характеристика ресурсів, зокрема культурних і культуротворчих.

Потенціал міста – особлива, здатна до розвитку система внутрішніх резервів геопростору, яка виявляється в наявності ресурсів, що можуть бути використані при формуванні образу культурного ландшафту місцевості. Геокультурний потенціал у своїй діалектичній єдності актуалізує минуле, позиціонує сьогодення та прогнозує майбутнє. Являючи собою єдність мінливого та стабільного станів, потенціал обов'язково містить у собі елементи майбутнього розвитку та відіграє винятково важливу роль у визначенні напряму й динаміки розвитку міста.

Суть потенціалу складають дві основні складові: об'єктивна, як сукупність матеріальних, нематеріальних і природних ресурсів, та суб'єктивна, як здатність до оптимального використання наявних ресурсів і створення максимального обсягу матеріальних і духовних благ та послуг.

Культурний потенціал міста – це складне явище, що містить культурні ресурси регіону: культурну спадщину, установи культури, культурні блага та цінності, містян, міфи тощо. Він характеризується наявними ресурсами і складається з таких основних видів потенціалів, як геокультурний, культуротворчий, туристичний, креативний, соціальний та ін. Такий потенціал можна оцінити шляхом комплексного аналізу сукупності ресурсів як внутрішніх складових. Отже, культурний потенціал – це сукупність усіх можливостей для розвитку міського середовища, які представлені в міському культурному просторі.

Потенціал культурної столиці визначається багатьма чинниками: її геопросторовими характеристиками, історією, культурним надбанням, творчим і трудовим потенціалом жителів, матеріальною базою (музеї, галереї, бібліотеки, концертні зали, будинки культури, парки тощо) і наявністю сформованого геокультурного бренду.

Поняття «потенціал» перебуває в тісному взаємозв'язку з поняттями «ресурс» і «резерв». Поняття «ресурс» (від фр. *ressource*) означає допоміжний засіб. Незважаючи на те, що в науковій літературі містяться різні визначення поняття «ресурс», більшість дослідників розуміють його як певну субстанцію, яка може бути використана для досягнення поставлених цілей. У широкому розумінні під ресурсами мають на увазі реальні можливості щодо доцільного та раціонального використання елементів для досягнення в певний період часу цілей і реалізації відповідних завдань.

У «Великому академічному тлумачному словнику української мови» поняття «ресурс» розглядають як «запаси чого-небудь, які можна використати в разі потреби, або ж засіб, можливість, якими можна скористатися в разі необхідності» [21].

Згідно з Н. Ф. Реймерсом, «ресурси – це будь-які джерела й передумови отримання необхідних людям матеріальних і духовних благ, які можна реалізувати за існуючих технологій і соціально економічних відносин (матеріальні, трудові, у тому числі інтелектуальні, і природні); запаси, джерела засобів; засіб, до якого звертаються в необхідному випадку» [129].

Отже, під ресурсом ми будемо розуміти реальні й потенційні можливості, засоби та резерви, якими володіє певна територія, на основі яких вона функціонує та розвивається і які можуть бути використані як засоби досягнення поставлених цілей. Аналіз сучасних наукових підходів щодо визначення змісту поняття ресурсу дозволяє зробити висновки про те, що різні ресурси не є однаково важливими в тій чи іншій сфері, а їхня цінність варіюється під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Ресурси можуть взаємодоповнювати один одного, тобто один ресурс може бути компенсованим наявністю або ж розвитком іншого.

Культурні ресурси є тією платформою, на якій вибудовується культурний потенціал міста як культурної столиці, створюються нові творчі проекти, розвиваються креативні сфери діяльності, урізноманітнюються дозвілєві практики мешканців і гостей міста, формуючи й розширюючи культурний простір міста та вбудовуючи його у власну ідентичність. Культуротворчі ресурси є основою національної ідентичності держави.

Важливою складовою культурного потенціалу культурної столиці є подієві ресурси. Такі ресурси є динамічними чинниками формування туристичних потоків, оскільки вони становлять мотиваційні передумови подорожі до міста, де відбувається певна подія чи явище. Різноманітні культурні події, культурно-мистецькі заходи, фестивалі, спортивні змагання – це події, які допомагають максимально задіяти цільові аудиторії. Для такого виду ресурсів особливого значення набуває престижність події чи заходу, а також постійність або ж чітка періодичність його проведення.

Як зауважує І. Смаль, подієві ресурси можна класифікувати за їхньою тематикою. У такий спосіб дослідник розрізняє національні й релігійні свята,

гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони й виставки, економічні форуми тощо. Крім того, І. Смаль виокремлює подієві ресурси глобального, регіонального й місцевого масштабів, відповідно до різних рівнів пізнавальної цінності суспільних туристичних ресурсів. Таким чином, заходи, які впливають на весь світ або його окремі частини, мотивують до подорожі населення багатьох країн, автор відносить до глобальних подій, наприклад Олімпійські ігри, чемпіонати світу й окремих світових регіонів із різних видів спорту, фестивалі та конференції світового масштабу тощо. Події на кшталт спортивних чемпіонатів і фінальних частин чемпіонатів певних регіонів світу, регіональних фестивалів, конференцій, виставок, концертів регіонального рівня спонукають до подорожі в межах окремих частин світу; події ж місцевого рівня стимулюють населення до подорожі в межах кордонів власної країни або її окремої частини [145].

Крім того, вивчаючи фестивально-фольклорний рух в Україні, О. Яковлев відзначає, що, здійснюючи соціокультурні функції, художньо-мистецькі й наукові програми різних фестивалів, насичених народними традиціями та поліетнічним спілкуванням, також позитивно впливають на процес збереження й передачі етноінформації, відродження української культурно-мистецької спадщини, а також сприяють синергії регіональних культурних ідентичностей у єдиний культурний континуум сучасної України [178], що, безперечно, є позитивним явищем.

Усвідомлюючи негативні наслідки впливу процесу глобалізації на культурну ідентичність і різноманітність, уряди європейських держав досить серйозно сприймають проведення різноманітних культурних заходів і використовують їх для просування свого національного бренду. Своєю чергою, міста все частіше використовують культурно-мистецькі заходи, щоб стимулювати власний розвиток, привабити інвестиції і туристів, не тільки покращити свій імідж, а й підвищити престиж усієї країни. Національні та міжнародні культурні заходи, такі як концерти, виставки, фестивалі, можуть і формувати думку світової громадськості про країну, і, водночас, приносити

прибуток. Деякі значні культурні події, такі як Единбурзький фестиваль і Каннський кінофестиваль, уже давно стали відомими брендами. Подія «Європейська культурна столиця» також стала одним із таких брендів, досвід якого поширився на інші континенти.

У світовому культурному просторі міста-культурні столиці виступають як найважливіші вузлові точки нарощення унікального соціокультурного потенціалу, концентрують ресурси національної культурної спадщини, сучасної культури, культурних інститутів і населення країни, сприяючи інтеграції населення міста й регіону в культурний простір країни. Рівень соціокультурного розвитку такого міста відзначається високим розвитком дозвіллевої сфери, інвестиційною та туристичною привабливістю.

Розкриття закономірностей формування соціокультурного потенціалу міст через культурний брендинг дозволить зрозуміти потенційні можливості формування культурного ландшафту країни, а також можливості окремих міст інтегруватися в національний культурний простір і розвивати як територіальний, так і загальнонаціональний бренд.

Європейський досвід свідчить про те, що в межах однієї країни можуть в певному хронологічному порядку або одночасно співіснувати кілька культурних столиць. Такі міста в сукупності виступають елементом «мозаїчної структури» національного бренду країни, презентують уявлення про країну, її національну самобутність. Вони володіють високим потенціалом для популяризації національної культури та просування державного бренду. Будучи сховищами культурних надбань місцевого чи національного масштабу, культурні столиці організовують культурний простір країни, формуючи її унікальний культурний ландшафт.

У зв'язку з цим розглянемо детальніше поняття «культурний ландшафт». Ландшафт – це географічний природно-територіальний комплекс, поняття ж культурного ландшафту поліконтекстуальне й містить у собі різні рівні прочитання: культурний ландшафт як об'єкт спадку, локальний (просторовий) міф, символічна топографія, географічний образ, топофілія (термін

використовують для позначення відчуття приязні щодо певного місця, наприклад місця проживання, характеризує позитивну емоційність сприйняття людиною довкілля) тощо.

З початку 1990-х років культурні ландшафти стали об'єктами особливої уваги дослідників і практиків. Як особливий вид спадщини, вони забезпечують взаємодію, взаємопроникнення і взаємозалежність її компонентів: як природних, так і культурних. У керівних документах ЮНЕСКО із виконання Конвенції про охорону Всесвітньої культурної і природної спадщини міститься визначення поняття «культурний ландшафт» і встановлюється його місце в типологічному ряду об'єктів спадщини. Культурний ландшафт визначається як твір людини і природи, тобто результат спільної роботи та співтворчості людини й природи [242].

Практики культуротворчості відмічають, що поняття «культурний ландшафт» не обмежується тільки матеріальним наповненням. Його провідним компонентом є різні системи цінностей, такі як духовно-релігійні, морально-етичні, естетичні, інтелектуальні й ін., від яких багато в чому залежить спрямованість творчих ландшафтоутворювальних процесів.

Певний рівень і самобутність культури виступають необхідною умовою якості образу культурного ландшафту країни, регіону чи місцевості. Власне створені географічні образи ніби пронизують певну культуру, надаючи їй неповторності й унікальності, як і навпаки. У цьому контексті осмисленість певної частини геопростору проявляється в кількості та якості географічних образів, які презентують і виражають цей простір у культурі [45].

Понятійною основою для виявлення та фіксації конкретних культурних ландшафтів, типових для певної території, виявляється «територіальна ідентичність». Цей умовний рефлексивний продукт, своєю чергою, надбудовується над географічними образами й локальними міфами, використовує та вбирає їх, ментально й культурно виявляється під впливом конкретних когнітивно-географічних контекстів.

Поняття культурного ландшафту розглядають у межах двох основних напрямів – географічному і культурологічному. Наше дослідження здійснюється в контексті саме культурологічного підходу, згідно з яким культурний ландшафт – це «природно-культурний територіальний комплекс, який сформувався в результаті еволюційної взаємодії природи та людини, її соціо-культурної та господарської діяльності і складається з характерного поєднання природних і культурних компонентів, які знаходяться в стійкому взаємозв'язку та взаємообумовленості» [20, с. 16].

Виокремлюючи геокультурні особливості території, до яких відносяться формальні характеристики (площа, географічне положення); природні й антропогенні (культурні) чинники, можливо визначити конкретний її тип і специфіку історико-культурного середовища та культурних ландшафтів.

Наприклад, типологія культурних ландшафтів, наведена у вказівках з виконання Конвенції про охорону Всесвітньої культурної і природної спадщини, включає три основні категорії: 1) рукотворні, тобто цілеспрямовано створені, 2) природно утворені культурні ландшафти, що еволюціонували та 3) асоціативні ландшафти [242]. На думку О. Копієвської, саме рукотворні ландшафти становлять найбільший інтерес у культурологічному аспекті, оскільки вони максимально підпорядковані творчому задуму творців [64, с. 67], мають чітке планування та безліч рукотворних елементів, які були створені на основі природних феноменів. Саме об'єкти ландшафтної архітектури, такі як парки, сади, поселення тощо, відносять до категорії цілеспрямовано створених ландшафтів, адже у своєму розвитку саме такі культурні ландшафти з'являються завдяки планомірній діяльності людини.

Природно створені ландшафти виникли завдяки природним процесам, але були дещо змінені в результаті тривалого та цілеспрямованого впливу діяльності людей. До цієї категорії включають: ландшафти-«копалини», які містять пам'ятки археологічної або палеонтологічної спадщини; місця стародавніх поселень культурних спільнот, які вплинули на вигляд ландшафту, але в ході історичного розвитку зникли або втратили функції носія певної культурної

традиції; реліктові ландшафти, що являють собою зникаючі ландшафти, що перебувають під впливом змінених природних умов або чужого їм культурного середовища [там само].

Так звані асоціативні ландшафти не зазнають змін і включаються в певний історико-культурний простір як сакральні, творчі чи пам'ятні місця тощо. Культурна складова асоціативних ландшафтів часто є представленою саме в ментальній, а не матеріальній формі, оскільки певний об'єкт асоціюється з одним з феноменів культури, з історичними подіями, особами чи художніми творами [72].

Наведена типологія виокремлює соціокультурну доміную культури ландшафтів і дозволяє визначити їх вагому роль у процесі формування загального культурного простору.

Культурний ландшафт міст і регіонів сьогодні заслуговує на особливу увагу, адже культура є основним ресурсом глокального та локального розвитку, ресурсною запорукою створення власного неповторного конкурентоспроможного образу. Досвід запровадження ініціативи ЄС «Європейська культурна столиця» продемонстрував, що використання культурних ландшафтів є невід'ємною частиною створення культурного бренду території.

Через цілісність зовнішнього візуального образу культурний ландшафт виражає глибину соціокультурного простору, культурну ідею, якою просякнуте конкретне місто як адміністративно-територіальна одиниця. Проблема «культурного ландшафту» актуалізує питання розвитку національної культури й територіального бренду не тільки в глобальному та глокальному розумінні, а й у локальному контексті. Формування культурного ландшафту і бренду території – одне з основних завдань у системі розвитку культурної політики сучасних держав. Адже країна, яка не піклується про формування та підтримку власного потужного бренду як уявлення про свою культурну ідентичність і в локальному, і в глобальному контексті, губиться у світовому культурному просторі, розчиняючись у космополітизмі.



Тому на сучасному етапі саме виклики глобалізації актуалізують питання створення, популяризації, розвитку та збереження культурного ландшафту геопростору як невід'ємної складової культурної розбудови держави на локальному, глокальному й глобальному рівнях, починаючи від культуротворчого потенціалу міста та завершуючи формуванням національного бренду держави.

У методологічному контексті нашого дослідження особливо важливо розглянути й такі взаємопов'язані поняття, як «геокультура», «геокультурний простір» і «геокультурний образ».

Культурна спадщина територій, місць і міст проявляється через географічний і/або так званий геокультурний образ. Цей образ може розглядатися в широкому сенсі і як міфи, пов'язані з цим місцем, і як ідентичності, характерні для цього міста, і як культурний ландшафт, що є основою територіального брендингу. Будь-яка територія має власний формат, мозаїку певних геокультурних образів, які формують її геокультурний простір.

Сама часточка «гео» в понятті «геокультура» означає, що вона обов'язково є територіальною, а отже, завжди просторово диференційованою. Це не тільки сфера матеріальної діяльності людини, а радше, поєднання різноманітних природних, соціальних, матеріальних та ідеальних елементів, які утворюють геокультурний простір.

Д. Замятін – російський географ, культуролог, автор книги «Культура та простір: моделювання географічних образів» – розуміє під сучасною геокультурою певну низку культурно-географічних образів місця, території, що інтерпретують локальність простору, які репрезентуються або в межах якихось масових подій, масових заходів, або в тих чи інших особистісних подіях [32].

Ця думка є особливо важливою в контексті дослідження. Сам момент репрезентації культури є ключовим. Культурно-географічний образ місця, відображаючи одну з можливих культурних ідентичностей, повинен постійно житися енергією культурних кодів і заходів, транслуючи свій унікальний міфологізований образ як усередину країни чи міста, так і у світ. Ці два вектори є

однаково важливими для території, яка свідомо розвиває власний бренд. Внутрішня направленість вектора перетворює міський простір, прямо впливаючи на жителів і гостей міста. Зовнішня направленість вектора формує, фіксує та поширює образ країни у світі, впливаючи на інвестиційні та туристичні потоки тощо.

А. Касенов відзначає, що у свідомості споживачів культура часто спрацьовує як метафора особистості, індивідуальності. Беручи участь у культурних заходах і користуючись культурними продуктами, споживачі роблять висновки щодо внутрішніх якостей держави. Спорт прирівнюється до сили, хоробрості, доблесті, цілеспрямованості, командного духу. Поп-музика – до креативності, гнучкості, уяви, почуття гумору, життєлюбства тощо. Культурний аспект національного іміджу не замінний і не копіюється, а тому унікально пов'язаний із самою країною. Він з'єднує минуле країни з її майбутнім; збагачує, бо пов'язаний з некомерційною діяльністю; облагороджує, бо показує духовні й інтелектуальні якості народу країни і її інститутів [53]. Тому форма й інтенсивність репрезентації культурно-географічних образів відіграє особливо важливу роль у популяризації бренду. У зв'язку з цим досвід згаданої вище програми «Європейська культурна столиця» є показовим і вартим упровадження на вітчизняних теренах, про що йтиметься далі.

Отже, геокультура є однією з форм культурної репрезентації простору, чи просторової репрезентації культури; це квінтесенція культури, прив'язаної до певного місця, основа територіальної ідентичності. Разом з тим варто говорити про множинні геокультури, адже на одній території можуть співіснувати кілька типів геокультур, перебуваючи при цьому в різних стосунках: не помічати одна одну, конфліктувати або знаходитися в стосунках симбіозу.

Д. Замятін у своїх працях використовує також поняття геокультурних образів як системи найбільш потужних і яскравих геопросторових знаків, символів, характеристик, які описують особливості розвитку та функціонування тих чи інших культур і цивілізацій у глобальному контексті. Самі ж геокультурні образи, за Д. Замятіним, переважно відносяться до екзогенних, тобто до

пограничних образів, які формуються на стику суміжних географічних образів. Дослідник висловлює думку про те, що кожна культура «колекціонує певні географічні образи», а геокультура є і власне процесом, і результатом розвитку географічних образів у певній культурі, а також «накопиченням», формуванням традиції культури осмислення цих образів [45].

Образ геокультури є максимально дистанційованим та опосередкованим поданням своєрідного «рельєфу» культури. У цьому контексті геокультура постає як процесом, так і результатом розвитку географічних образів у певній культурі, а також певною традицією осмислення цих образів. На думку Д. Замятіна, у своїй сукупності такі образи створюють геокультурний простір, тобто «систему стійких культурних реалій і уявлень, що формуються на певній території в результаті співіснування, переплетення, взаємодії, а інколи й зіткнення різних віросповідань, культурних традицій і норм, ціннісних установок, глибинних психологічних структур сприйняття й функціонування картин світу» [43]. Спроба інтерпретації таких культурно-географічних образів, за Д. Замятіним, фактично означає перехід на метарівень відносно процесів репрезентації суспільних явищ. У такому разі культура стає цікавою як продукт образно-географічних інтерпретацій.

На думку І. Соболя, геокультурний простір являє собою систему локально розташованих культурних ландшафтів і «пластів» культури. До нього входять пам'ятки природи, культури, історії, сучасні та національні культури, географічні образи, що утворюють історично обумовлену історико-культурну спадщину території [146].

Практики культуротворчості відзначають, що загалом геокультурний образ міст має щонайменше три рівні. Перший рівень – це простір міста в культурі. Це певна культурна основа, матеріальна опора культури: палаци та будинки культури, театри, концертні зали, музеї, мистецькі галереї. Другий рівень конструюється з домінуючих візуальних образів міста, з того, що ми можемо співвіднести з культурним ландшафтом. Саме цей рівень визначає перше враження від міста. Третій рівень – це «генії місця» або певні значні події,

пов'язані з великими людьми. Цей рівень відкриває важливий показник розвитку міста в культурному сенсі, розширюючи геокультурний образ міста.

«Геній місця» (від лат. *genius loci*) – це відомий латинський вислів, яким спершу називали духа-покровителя тієї чи іншої локації і який активно використовують у мистецтвознавстві, літературознавстві, культурології, історії, архітектурі, географії. «Генієм місця» може стати видатний діяч культури або митець, життя (біографія), робота чи твори якого пов'язані з певним місцем (будинком, селом, містом, ландшафтом, місцевістю) і можуть бути суттєвою частиною образу місця. Поняття «митця» в такому випадку може тлумачитися розширено і містити в собі образи політиків, учених, філософів чи будь-яких інших відомих діячів різних сфер життя суспільства, що зробили істотний внесок у формування образу місця. Культурологічна проблематика «геній місця» виступає як персоналізуюча «технологія», що спрощує уяву територіальної ідентичності. На думку Д. Замятіна, це свого роду вертикальний ментальний «ліфт», який сприяє ефективній взаємодії всіх «поверхів» концептуальної «будівлі» складного геокультурного образу [43].

Отже, при дослідженні міста як елемента більш високого рівня соціокультурної організації – держави, необхідним є визначення його культуротворчого потенціалу, ресурсу та геокультурного образу.

Будь-яка територія має власний формат, мозаїку певних геокультурних образів, які формують її культурний ландшафт і є основою брендингу. На сьогодні першочерговим завданням країн є розвиток культурних ландшафтів та архітектоніки своїх міст в умовах жорсткої, як глобальної, так і локальної, конкуренції територій, а отже, формування власної унікальної геокультури. Власне питання геокультури як способу організації простору території міста та країни, віднайдення власної культурної ідентичності та трансляції власного міфологізованого образу-бренду не тільки на локальному, але й глобальному рівні є досить актуальним на сьогодні, особливо в контексті процесів діалектики глобалізації й регіоналізації (глокалізації).

## Висновки до розділу 1

Феномен і поняття бренду з часом еволюціонувало, і сьогодні бренд є штучно конструйованим міфом, образом бажаного товару, який свідомо створюють і просувають. Відтак створений образ, а не сам продукт визначає привабливість об'єкта для цільової аудиторії. Об'єктом брендингу на теперішній момент виступають не тільки товари, компанії, люди, а й певні події та території.

Поява геобрендингу та зусилля з упровадження його технік провідними державами світу свідчить про все більшу актуалізацію проблеми конструювання унікального образу територій, зокрема «культурної столиці». Конкурентна боротьба між містами актуалізувала вивчення культурної складової міста, де культура виступає не стільки як галузь, що живить сферу дозвілля, скільки як інструмент розвитку території, що зумовлює низку позитивних соціокультурних та економічних перетворень усієї країни.

Бренд території – емний образ, який виділяє території серед інших і визначає її сприйняття, що позитивно впливає на її репутацію, забезпечує лояльність з боку різних цільових аудиторій, оскільки є своєрідною гарантією очікуваної якості від взаємодії з нею. Потужний територіальний бренд є одним з найважливіших чинників сприйняття міст і країн, як уособлення тих цінностей і символів, з якими територія асоціюється у свідомості споживачів. Існує тісний взаємозв'язок між брендом і культурою, адже бренд будь-якої країни чи міста є своєрідним їх утіленням. Оскільки культура, усупереч процесу глобалізації, залишається унікальною для кожної географічної зони, кожна країна має шанс ефективно візуалізувати свою територію на світовій арені.

Територіальні бренди поділяють на локальні та національні.

Бренд міста відноситься до локальних брендів. Брендінг міста є тривалим процесом конструювання, просування та підтримки бренду міста, тобто його позитивного та привабливого міфологізованого образу у свідомості цільових груп.

Національний бренд – це свідомо сконструйований позитивний образ країни, що складається із сукупності емоційних і раціональних уявлень, через які споживач сприймає певну країну.

Оскільки національний бренд є парасольковим брендом локальних брендів, брендинг країни повинен здійснюватися в такій послідовності: брендинг міста – брендинг держави. Локальні бренди значною мірою впливають на формування національного бренду, і, навпаки, бренд країни позначається на брендї меншої території, яка є його частиною. Але саме бренд міста є одним з найбільш стійких, оскільки меншою мірою, ніж інші види брендів, схильний до політичних та економічних ризиків. Міцний, позитивний, правильно позиціонований національний бренд країни є вагомою перевагою в сучасному світі.

Одним з механізмів територіального брендингу є процес побудови образу окремих міст, регіонів і країн за допомогою просування культурних брендів цих територій і поділу символічних столичних функцій у різних сферах. Культурна столиця має прекрасні можливості для того, щоб стимулювати розвиток культурного сектору, залучати іноземні інвестиції, зміцнювати позиції на міжнародній арені, розвивати та популяризувати національний бренд.

У межах культурологічного підходу «культурна столиця» досліджується на основі концепту міста, розуміння неоднорідності культурного простору країн та ідеї творення культурою смислів географічного простору. Культурна столиця є адміністративно-територіальною одиницею, особливість якої визначається культурною домінантою та певними функціями, основними з яких є культурна, духовна, дозвілєва й іміджеутворююча.

Таким чином, саме культура, унікальні особливості міст, їх індивідуальність, виражена в культурній спадщині, можуть стати основними конкурентними перевагами та ключовим чинником розвитку як території самого міста, так і держави в цілому. Як свідчить європейський досвід геокультурного брендингу, ефективним способом закріплення та просування бренду є проведення в місті яскравих культурних подій.

## РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРОТВОРЧА МІСЯ ІНІЦІАТИВИ ЄС «ЄВРОПЕЙСЬКА КУЛЬТУРНА СТОЛИЦЯ»

### 2.1. Європейська ініціатива щодо програми «Культурна столиця»: досвід розробки і втілення проекту

Уперше положення про співпрацю у сфері культури на рівні ЄС були закріплені в статті 128 Договору про Європейський Союз, або так званого Маастрихтського договору 1992 року. Вказана стаття висвітлює вкрай важливі питання, які актуалізують проблему збереження культурних ідентичностей. Адже Європа, будучи конгломератом культур, усвідомлює загрозу розмивання свого культурного поля та втрати культурної ідентичності розмаїтих європейських народів під натиском неупинного процесу глобалізації, що охопив сучасний світ. Тому збереження та захист національної самобутності культур держав-членів ЄС є одним з основних завдань Союзу. Можливо, саме з цієї причини ні Амстердамський договір 1997 року, ні Ніщцькій договір 2001 року, ні Лісабонський договір 2007 року, який є чинним і регулює діяльність Європейського Союзу у сфері культури (стаття 167 розділу «Культура» Договору про функціонування Європейського Союзу, більш відомого як Лісабонський договір), не внесли суттєвих змін у положення про політику ЄС у сфері культури [165].

Стаття 128 Маастрихтського договору містить чотири основні норми. У п. 1 наголошено, що Союз сприяє розквіту культур держав-членів, поважаючи їх національне та регіональне різноманіття й висуваючи на перший план спільну культурну спадщину.

У п. 2 статті закріплено засоби реалізації цього положення, а саме: поглиблення та поширення знань про культуру й історію європейських народів; збереження і захист культурної спадщини європейського значення;

некомерційний культурний обмін; художня та літературна творчість, зокрема аудіовізуальний сектор.

У п. 3 актуалізовано тему зміцнення співпраці ЄС з третіми країнами та компетентними міжнародними організаціями у сфері культури.

У п. 4 наголошено на тому, що Союз, здійснюючи будь-які дії, що базуються на інших положеннях Договору про ЄС, враховує культурні аспекти держав-членів і прагне підтримувати різноманіття їхніх культур [106].

Наведену в зазначених вище нормах ініціативу підтримує низка дієвих програм, у котрих, за бажанням, можуть брати участь країни-члени ЄС. Ці комплексні програми, направлені на реалізацію цілей, поставлених у Маастрихтському договорі 1992 року, таких як збереження європейської культурної спадщини, розвиток мистецтва, зокрема літератури тощо. Найпотужнішими програмами ЄС у сфері культури є: «Європейська столиця / місто культури» (з 1985), «Калейдоскоп» (1996–1999), «Аріан» (1997–1999), «Рафаель» (1997–1999), програма «Культура 2000» (2000–2006) «Культура» (2007–2013), програма «Творча Європа» (2014–2020).

Отож, політику ЄС у сфері культури започаткували та впроваджували в межах трьох основних програм: програма «Калейдоскоп» підтримувала художню творчість; програма «Аріан» розширювала співробітництво в галузі книжкової справи та перекладацької діяльності; програма «Рафаель» діяла щодо охорони культурного спадку європейського значення.

Масштабна програма «Культура 2000», яка згодом перейшла в програму «Культура», була впроваджена з метою створення в Європі єдиного культурного простору, підтримки проектів і заходів у культурному секторі, сприяння культурному різноманіттю та збагаченню культурної спадщини через міждержавне співробітництво, а також залучення країн-партнерів ЄС. Програма сприяла культурному співробітництву в різних напрямках: мистецтво, література, культурна спадщина тощо та підтримувала багаторічні проекти й заходи, так само як і різноманітні ініціативи та культурні організації [105].



«Творча Європа» – нова програма Європейської комісії, створена для підтримки секторів культури й масмедіа. Програма з бюджетом майже у півтора мільярда євро підтримуватиме ініціативи культурного, аудіовізуального секторів і міжгалузеві напрями [104]. Найтривалішою серед зазначених вище програм є досліджувана нами ініціатива «Культурна столиця».

Комплексні програми, залучені до процесу культурної розбудови європейського простору та спрямовані на те, щоб зберегти культурну ідентичність європейських народів і продемонструвати спільне європейське культурне надбання, вже стали каталізатором економічного та культурного відродження багатьох європейських країн [244]. Ініціатива ЄС «Європейська культурна столиця», яку також називають «Європейська столиця культури», чи «Культурна столиця Європи» (що є варіаціями перекладу англійської назви «European capital of culture»), визнана різними стейкхолдерами, які зацікавлені в розвитку культурних ідентичностей, найбільш відомою та впливовою з європейських ініціатив у сфері культури.

Аналіз джерельної бази, що має безпосереднє відношення до ініціативи ЄС «Європейська культурна столиця», дозволив констатувати, що значна кількість наукових та організаційно-практичних робіт розкриває питання щодо функціонального спрямування в реалізації досліджуваної ініціативи. Західноєвропейські дослідники й практики, які висвітлюють проблемні питання культурної столиці, у переважній більшості обмежуються вивченням досвіду одного міста-культурної столиці, лишаючи поза увагою підґрунтя цієї ініціативи, її зміни, організаційно-правові засади, а також вплив програми на політичну стратегію іміджування та позиціонування як самого міста, так і держави.

Брак наукових розвідок з окресленої тематики пояснюється постійною ротацією й тимчасовим характером проекту, адже статус «Європейської культурної столиці» надається певному місту терміном в один календарний рік. Крім офіційних звітів Єврокомісії, спроби наукового дослідження

ініціативи «Європейська культурна столиця» належать закордонним дослідникам і практикам. Так, Моніка Сасателлі розглядає феномен культурної столиці в контексті проблеми європейської ідентичності. Катрін Оертерс досліджує зміст і значення програми «Європейська культурна столиця» з 1985 року, яка з події, що презентує місцеву культуру, перетворилася на масштабний проект, здатний змінити локальну культуру, вписуючи її у європейську культурну мапу. Юрген Міттаг, Беатріс Гарсія та Томсон Кокс наводять періодизацію історії існування програми, розділяючи її на певні етапи. Вартим уваги є також доробок таких авторів, як Г. Річардс, Дж. Вілсон, Д. Додд, Р. Палмер, Р. Мелвілл та ін.

«Європейська культурна столиця» стала засобом урівноваження двох існуючих тенденцій, які домінують у культурному полі сучасних європейських держав. З одного боку, усупереч процесам глобалізації, європейські національності прагнуть культурної самобутності, а з іншого – відчують необхідність спільного для західноєвропейських країн культурного простору. Необхідно також зазначити, що культурна столиця забезпечує доступ представників різних культур до спільної європейської культурної спадщини й одночасний розвиток унікальної національної культури.

У 1980-ті роки в Європі виникла проблема соціально-економічного, а також культурного занепаду малих і середніх міст. Багато європейських міст зіткнулися зі скороченням робочих місць, відтоком населення та загальним занепадом соціальної активності. Вони потребували нових стратегій соціально-культурного та економічного розвитку.

У зв'язку з цим деякі міста почали процес брендингу й ребрендингу, при якому рушійною силою економічного розвитку стала сфера культури. Індустріальні центри перетворювалися на центри відпочинку й комфортного життя. У містах починали організовувати яскраві культурні події, створювати символічні логотипи та слогани, заохочувати самовираження містян творчих професій.

Економічна регенерація міст базувалася на таких компонентах розвитку культурно-креативного сектору:

- непромислові культурні галузі, що продукували невідтворювані блага, серед яких – культурна спадщина, візуальне, виконавське мистецтво, ринки мистецтва й антикваріату;

- промислові культурні галузі, що виробляли продукти культури, спрямовані на масове відтворення, поширення й експорт, такі як кінематограф, музика, телебачення, друкована продукція;

- креативні галузі, що використовували культуру для виробництва товарів, відмінних від суто культурних (реклама, дизайн, архітектура тощо).

Отже, проект Євросоюзу «Європейська культурна столиця» став найбільш результативною та довготривалою ініціативою, що спонукала перетворення окремих міст на культурні центри. Культурні столиці слідували задалегідь розробленій програмі, яка була підтримана та частково профінансована Комітетом Єврокомісії з питань культури та освіти. Таким чином, впровадження європейської ініціативи активізувало конкурентну боротьбу між певними територіями за почесне право стати європейською культурною столицею. Значна кількість європейських міст змогли використати цю можливість, щоб створити стійку базу для економічного зростання, якісного перетворення туристичного сектору, збільшення населення, зокрема молодих освічених фахівців, надання новостворених робочих місць не тільки у культурній, але й також в інших галузях.

Наприклад, Глазго є одним з найбільш успішних прикладів ініціативи. Це місто стало культурною столицею 1990 року, яка з обезлюдненого колишнього індустриального центру перетворилася в одне з найбільш привабливих міст для життя й праці та стало яскравим туристичним об'єктом. Протягом перших десяти років після проведення заходу безробіття в Глазго знизилося більш ніж у два рази (з 22,7 % 1991 року до 10,5 % 2001 року), збільшилися туристичні потоки, сформувався потужний бренд, місто стало привабливим для мешканців, студентів, туристів.

Серед інших столиць, які продемонстрували приклад трансформації з раніше маловідомих міст у, як мінімум, популярні місця культурного відпочинку – французький Лілль (культурна столиця 2004), ірландський Корк (культурна столиця 2005), австрійський Лінц (культурна столиця 2009), німецький Ессен (культурна столиця 2010) та багато інших.

Практика показала, що програма «Європейська культурна столиця» в тих містах, де вона була проведена на високому рівні, принесла в масштабі не тільки самого міста, а й цілої країни значні економічні, соціальні та культурні переваги. Географічний простір, з його культурним і ландшафтним розмаїттям, стає для туриста джерелом нових вражень. Після проведення заходів у межах проекту «культурної столиці» в переважній більшості європейських міст-учасників стрімко зростав потік туристів. Досягаючи піку в рік проведення заходу, він залишався на високому рівні в подальші роки та продовжував зростати. Туристична індустрія є одним з основних засобів розвитку регіональної економіки різних країн. Досвід утілення програми «Європейська культурна столиця» вказує на те, що вона позитивно впливає на розвиток культури, на рівень інвестицій, інтерес з боку ЗМІ та на сприйняття міста містянами як цікавого й привабливого. Хоч також відомо, що деякі міста були менш успішними в плані реалізації потенціалу цієї програми.

Активізуючи та задіюючи культурно-креативний сектор, окремі міста, а отже, і країни отримують цілу низку довгострокових позитивних результатів. Практика запровадження зазначеної вище програми, ініційована ще 1985 року, спонукала розвиток і підтримку більш ніж п'ятдесяти міст у різних країнах. За десятиліття свого існування проект залучив велику кількість людей до планування, здійснення, а також участі в різних міських проектах і культурних заходах. Він стимулював інтерес до культури місцевих, регіональних і національних засобів мас медіа, вплинув на міське планування та розвиток у містах, активізував так звані культурні та креативні індустрії, наукові дослідження, а також нову політику й практику управління в культурному секторі. Натхненні європейським прикладом, подібні програми були створені

в Канаді, Сполучених Штатах, Латинській Америці, Австралії, Росії, на разі розробляються в південно-східній Азії та Китаї.

На сучасному етапі «Європейська культурна столиця» – це почесний статус наданий місту Євросоюзом на один календарний рік на умовах розгляду попередньої заявки та проходження конкурсного відбору, здійснюваного Радою незалежних експертів. Багаторічний досвід втілення досліджуваної ініціативи ЄС переконливо свідчить, що обране місто має унікальну нагоду перетворитися на епіцентр культурного життя Європи, вибудовуючи потужний бренд і регіонального, національного, і пан'європейського рівня. Таким чином, місто-культурна столиця беручи за основу загальнонаціональні культурні особливості, враховуючи і місцеві, і спільноєвропейські культурні надбання, а також використовуючи локальні, культурно-креативні можливості спроможна презентувати країну глобально.

Разом з культурними проектами окремі країни та міста, що вибороли право носити почесний титул і провести низку заходів, можуть реалізувати інфраструктурні проекти, націлені на регенерацію міст, реставрацію об'єктів історико-культурної спадщини, реконструкцію наявних та будівництво нових культурних майданчиків.

Початкова ідея проекту «Європейське місто / столиця культури», який було ініційовано як міжурядовий захід у 1985 році, у подальшому була неодноразово змінена та доповнена. Простежуючи й аналізуючи ці зміни, різні європейські дослідники та практики, серед яких Юрген Міттаг, Катрін Оертс, Беатріс Гарсія, Томсон Кокс, Моніка Сасателлі, Грег Річардс, Роберт Палмер та ін., здійснюють власні спроби періодизації історії розвитку ініціативи, виокремлюючи від трьох до чотирьох етапів її розвитку, що різняться окресленими хронологічними рамками.

Наприклад, німецький дослідник, професор Юрген Міттаг у своїй праці «European Capitals of Culture as Incentives for the Construction of the European Identity» виокремлює три етапи розвитку ініціативи та встановлює 1983–1990 роки хронологічними межами першого етапу, називаючи його

«початковим». Дослідник стверджує, що цей період характеризується спонтанними, законодавчо не підкріпленими формами організації та низьким рівнем втручання в ініціативу уряду ЄС. Другий етап, який, за Ю. Міттагом, починається з 1990 і триває до 1993 року, учений називає періодом спроб і помилок, що відзначається появою більш стабільної процедури відбору кандидатів і поліпшенням механізму прийняття рішень, а також орієнтацією на інституційні межі Євросоюзу.

Згідно із запропонованою періодизацією Ю. Міттага, зараз ініціатива знаходиться на третьому етапі, який дослідник визначає періодом узаконення. Початок цього етапу позначився вступом у дію Маастрихтського договору у 1993 році. Дослідник наголошує, що саме у цей період проект перетворився на ініціативу ЄС, а також отримав свою першу законодавчу базу [232].

Проаналізувавши праці вказаних вище європейських дослідників і практиків, а також документи та рішення, які утворюють безпосередню нормативно-правову основу актуалізованої ініціативи, вважаємо доцільним проаналізувати зародження та становлення ініціативи ЄС «Європейська столиця культури», виокремлюючи чотири основні етапи її розвитку. Зазначимо, що початок кожного окремого етапу співпадає з набуттям чинності певного офіційного документа, що вносить зміни до визначених процедур.

З огляду на те, що міста подають заявки на участь у проекті завчасно, потрібно зауважити, що документи, які складають легітимну базу проекту на певний період часу, теж затверджують заздалегідь. У зв'язку з вище вказаним прослідковується певна невідповідність у хронології розвитку ініціативи й документами, що уможливили ті чи інші зміни. Тому основні зміни в нормативно-правовому полі проекту не братимуться до уваги як фактичні «етапи» [160].

**Перший етап (1983–1996).** Програма «Європейська культурна столиця» на момент своєї появи мала назву «Європейське місто культури». Концепцію цього проекту запропонували на неофіційній зустрічі міністрів культури ЄС у

листопаді 1983 року Меліна Меркурі, грецька актриса та міністр культури Греції. Меркурі була переконана, що культура настільки ж важлива, як торгівля й економіка (які була в центрі уваги ЄС до цього часу), тому підкреслювала особливе значення розвитку культури в межах європейського проекту, зокрема в просуванні європейської інтеграції. Пропозиція була підтримана міністром Франції Джеком Ленгом і схвалена європейськими міністрами культури. У результаті 13 червня 1985 року міністри культури ЄС започаткували міжурядовий проект «Європейське місто культури» як щорічний міжурядовий захід [208].

У 1985 році проект започаткували на основі рішення міністрів культури ЄС 85/C153/02, що визначало особливу роль міста в культурі та представляло концепцію заходу. На той час метою проекту визначалося сприяння зближенню народів країн Європейського Союзу, підкреслення багатства та різноманітності, а також спільних рис європейської культури, привернення уваги до певної території, приваблення туристів, сприяння міжкультурному діалогу, популяризація кращих культурних досягнень різних європейських народів [206].

Програма діяла за межами чинної нормативно-правової бази діяльності Європейського Співтовариства, що у свою чергу обмежувало її можливості у галузі культури. На початку було вирішено обрати перший цикл міст, що представляли кожен з 12 країн, які входили до ЄС у той час. Почесний статус присвоювали містам по черзі. Важливо зазначити, що у цей період країна самостійно обирала певне місто для проведення заходу, на підготовку якого відводилося менше двох років.

Як зазначають Беатріс Гарсія та Томсон Кокс у своєму дослідженні 2013 року «European Capitals of Culture: success strategies and long-term effects», у вказаний період обрані міста зосереджували свою мистецьку та культурну програму на «високому» мистецтві (англ. «high» art). У цей час, через брак коштів і часу на підготовку, проведення запланованих культурних заходів

згідно представлених програм досить часто відбувалося лише влітку. Згодом Велика Британія ініціювала запровадження конкурсного відбору, а також чотирирічний термін для планування та підготовки до проведення події [216].

У 1990-ті роки, завдяки збільшенню підготовчого періоду, а також очевидній економічній вигоді проведення заходу, відбулися важливі перетворення. У своїх дослідженнях Р. Палмер [244], Б. Гарсія [215], К. Оертс [238], Ю. Мітгаг [232] відзначають, що 1990 рік, коли місто Глазго отримало статус «Європейська столиця культури», знаменував поворотний момент розвитку ініціативи, оскільки вона зазнала очевидних внутрішніх змін. Наслідуючи позитивний приклад Глазго, у подальшому міста, які отримували можливість стати європейською столицею культури намагалися активно використовувати це як можливість відродити місто, інвестуючи в різні культурно-креативні галузі. Міста-культурні столиці почали стимулювати власний розвиток і відновлення через просування культурних і творчих індустрій. Після успіху Глазго на другому етапі почали номінувати міста, які ще не були визнаними культурними центрами країн.

Варто зазначити, що Грег Річардс і Роберт Палмер у своїх дослідженнях підкреслюють, що в 1980-ті роки проведення заходів переважно передбачало «високі культурні події». Цей перший етап в історії «Європейської столиці культури» дослідники зазвичай називають періодом «дорогих фестивалів». На відміну від цього, наступний, другий етап, що тривав, згідно з періодизацією Річардса та Палмера, з 1990 по 2004 рік, відзначався інвестиціями в культурне відродження міст[247].

1990 року Рада Міністрів ЄС ухвалила рішення № 90/C162/01, вирішивши майбутню програму на період з 1997 року, коли вже всі 12 призначених міст отримають почесне звання та проведуть свої програми [206]. Далі, у відповідь на зростаючу популярність ініціативи не тільки серед країн Євросоюзу, але й за його межами, Рада ЄС 1992 року започаткувала проект «Європейський культурний місяць», який тривав до 2003 року [201].



Це стало помітною зміною в правилах, що регламентували програму до цього моменту. Європейський культурний місяць був створений строго за зразком «Європейської столиці культури» і, доповнюючи проект, проводився щорічно в різних країнах, що не були членами ЄС. У період з 1992 по 1996 рік п'ять міст провели культурний місяць (Краків, Грац, Будапешт, Нікосія, Санкт-Петербург) [235].

Упродовж першого етапу становлення ініціативи «Європейська культурна столиця» почесний статус отримали такі міста, як: Афіни, Греція (1985); Флоренція, Італія (1986); Амстердам, Нідерланди (1987); Західний Берлін, Німеччина (1988); Париж, Франція (1989); Глазго, Шотландія (1990); Дублін, Ірландія (1991); Мадрид, Іспанія (1992); Антверпен, Бельгія (1993); Лісабон, Португалія (1994); Люксембург (1995); Копенгаген, Данія (1996) [206].

**Другий етап (1997–2004)** розпочав новий цикл, за участю 19 міст у 14 країнах. Оскільки рішення 1990 року більше не задовольняло цілі ініціативи на новому етапі, 1992 року міністри культури ЄС прийняли нове рішення (№ 92/С336/02), де окреслили критерії відбору й терміни подачі заявки на участь у програмі. Документ було запроваджено в дію 1998 року, що надало можливість покращити програми міст-кандидатів, а також збільшити фінансування та масштаби проведення ініціативи. Нові критерії відбору сприяли забезпеченню рівних можливостей щодо участі в проекті столиць і провінційних містечок, а також міст, що входять до ЄС, і тих, які до Союзу не належать [там само].

Зазначене рішення міністрів культури Євросоюзу є значним кроком уперед у створенні нормативної бази для ініціативи, а підписання Маастрихтського договору 1992-го дало поштовх подальшому її розвитку. Зокрема, стаття 128 стала визначною для проведення культурної політики ЄС [208], оскільки надавала можливість активно діяти у сфері культурної політики, сприяючи культурному обміну в Європі та підкреслюючи спільноєвропейську культурну спадщину.

З 1995 року відбувається створення першого покоління довгострокових культурних програм, що є вагомим результатом новоствореної правової бази для діяльності в галузі культури. 1996 року 1-ю статтею рішення № 719/96/ЕС проект «Європейське місто культури» і проект «Європейський культурний місяць» були включені до нової програми «Калейдоскоп», що мала на меті «заохочувати художню та культурну творчість, а також поширювати знання про культуру і культурне життя європейських народів» [206]. Відтак обидва проекти фінансувалися Європейським співтовариством, залишаючись міжурядовими ініціативами, а отже, вони, як і раніше, входили виключно до компетенції Ради Міністрів ЄС.

2000 року програма «Культура 2000» замінює «Калейдоскоп», відтоді з ухваленням рішення № 508/2000/ЕС «Європейська культурна столиця» проводиться під егідою нової культурної програми, у межах «особливих культурних подій з європейським та / або міжнародним виміром» [248]. У вказаний період почесний статус отримали Салоніки, Греція (1997); Стокгольм, Швеція (1998); Веймар, Німеччина (1999); Авіньйон, Франція (2000), того ж року – Берген, Норвегія; Болонья, Італія; Брюссель, Бельгія; Гельсінкі, Фінляндія; Краків, Польща; Прага, Чехія; Рейк'явік, Ісландія; Сантьяго-де-Компостелла, Іспанія; 2001 року: Роттердам, Нідерланди; Порту, Португалія; 2002-го: Брюгге, Бельгія; Саламанка, Іспанія; 2003-го: Грац, Австрія; 2004-го: Генуя, Італія; Лілль, Франція [206].

**Третій етап (2005–2019)** охоплює 29 міст із 29 країн, 10 з яких є новими членами ЄС, що приєдналися після 2004 (Чехія, Естонія, Кіпр, Латвія, Литва, Угорщина, Мальта, Польща, Словенія, Словаччина).

Зміни в програмі, які були запроваджені 1999 року, вплинули на європейські столиці культури, номіновані починаючи з 2005 року. Європейські дослідники К. Оертс і Ю. Міттаг стверджують, що ці зміни були викликані такими тенденціями:

- протягом 1990-х років, завдяки підвищенню інформованості громадськості, міста стали більш зацікавлені в отриманні титулу «Європейське місто культури». Відтак необхідність злагодженого процесу відбору стала більш актуальною;

- Маастрихтський договір, що набув чинності 1993 року, створив для ЄС правову основу проведення політики, спрямованої на розвиток культурного сектору [208];

- критика, висловлена щодо непрофесійної підготовки та невдалих культурних заходів у деяких культурних столицях, спричинила потребу введення чітких правил задля забезпечення якості і стійкого розвитку ініціативи [238].

У травні 1999 року в межах спільного рішення Європейського парламенту й Ради було ухвалено рішення змінити назву та перетворити зазначений міжурядовий проект на офіційну ініціативу ЄС «Європейська культурна столиця» на період з 2005 по 2019 роки, що дозволило сформулювати більш докладний набір правил, інструкції та пропозиції щодо її реалізації (рішення № 1419/1999/ЕС) [206]. Незважаючи на такі нововведення, мета ініціативи, визначена в 1-й статті рішення № 1419/1999/ЕС, не змінилася: «підкреслити багатство та різноманітність, а також спільні риси європейської культури, сприяти міжкультурному діалогу та зближенню народів країн Євросоюзу».

Зміну назви проекту на «Європейська культурна столиця» можна тлумачити як спробу підняти значення цієї ініціативи і як символічний жест посилення згуртованості європейських країн, адже столиця відіграє особливу роль в усіх державах, бо є не лише головним містом, адміністративно-політичним центром країни, а й певним символом, візитівкою держави. Столиці є символами єднання нації, загальнодержавними культурними, духовними, історичними, науковими й освітніми центрами. Євросоюз не має офіційної столиці, хоча де-факто столицею ЄС є Брюссель. Згідно з новим

рішенням, ЄС отримав офіційну культурну столицю, розташування якої, однак, щорічно змінюється. Загалом вибір і призначення столиці культури є частиною культурної політики ЄС, спрямованої на культурний, політичний, економічний і соціальний розвиток не тільки на регіональному, а й на всеєвропейському рівнях.

Рішення №1419/1999/ЄС підкреслило символічну важливість заходу, а також його значення для зміцнення місцевої й регіональної ідентичності та сприяння європейській інтеграції. Крім того, ухвалення зазначеного вище документа дозволило врегулювати такі питання:

1. Встановлено систему ротації, згідно з якою, кожного року одній державі-члену ЄС надавалася можливість участі в проведенні заходу.

2. Розширено межі проведення ініціативи. У рішенні зазначалося, що проект міг бути організований у співпраці з іншими європейськими містами.

3. Створено відбіркову комісію, до якої кожною європейською інституцією висувалися незалежні експерти з культурного сектору: два – Комісією, два – Європейським Парламентом, два – Радою й один – Комітетом регіонів.

4. Розроблено чіткі настанови для відбіркової комісії щодо висування міста-кандидата на розгляд Єврокомісії, Європейського Парламенту та Ради.

5. Запроваджено нові критерії відбору й оцінки міст-кандидатів, у яких зазначалося, що міста повинні:

- організувати програму культурних заходів, яка не тільки підкреслює власну культурну спадщину міста, а й її місце в спільній європейській культурній спадщині;

- заохочувати мистецькі інновації та створення нових форм культурної діяльності й діалогу;

- заохочувати до участі молодь та організовувати конкретні культурні проекти, спрямовані на підвищення соціальної згуртованості;

- робити внесок у розвиток економічної діяльності (зокрема у сфері зайнятості й туризму);

- заохочувати розвиток зв'язків між архітектурною спадщиною та стратегіями нового міського розвитку. Відтоді номінація повинна була містити в собі культурний проект з європейським виміром, заснований переважно на культурному співробітництві, відповідно до цілей, передбачених статтею 128 Маастрихтського договору.

6. Врегульовано механізми відбору та надання державі-члену ЄС почесного титулу. Удосконалена правова база окреслила такий порядок дій: за чотири роки до початку події до Європейського Парламенту, Ради, Комісії та Комітету регіонів необхідно подати кандидатуру або кандидатури міст з відповідними рекомендаціями. Після цього Відбіркова комісія опубліковує доповідь про кандидата (чи кандидатів). Не пізніше, ніж через три місяці після отримання цієї доповіді, Парламент відправляє рекомендації до Єврокомісії, яка складає власні рекомендації, враховуючи думку Парламенту й доповідь Відбіркової комісії. На завершальному етапі Рада призначала європейську столицю культури певного року [там само].

Хоча Рада залишалася формально відповідальною за фінальне призначення, це все ж було суттєвим відхиленням від колишньої практики, у якій Комісія призначала міста на основі рішень, прийнятих міністрами культури ЄС. Це являє собою більш прозорий процес відбору порівняно з попередніми.

Розширення ЄС 2004 року призвело до необхідності розробити нові поправки до правової основи програми. Тому правова база була змінена 2005 року, щоб повною мірою залучити нові держави-члени до ротації та надання почесного титулу (рішення № 649/2005/ЄС) [там само]. За період з 2009 по 2019 рік нові держави-члени ЄС були включені до ротації, а до програми були офіційно внесені поправки, що уможливлювали призначення двох столиць культури щороку: одну зі старих та одну з нових держав-членів ЄС. Рішення № 1419/1999/ЄС підтримувало раніше ухвалене рішення Ради про те, що програма повинна бути відкритою для міст з усіх європейських

країн, зокрема й країн, які не є членами ЄС (рішення було чинним до 2010 року). Це надало можливість Румунії (Сібіу 2007), Норвегії (Ставангер 2008) і Туреччині (Стамбул 2010) отримати титул «Європейської культурної столиці» на рівні з призначеними містами країн ЄС.

Подальші зміни в процесі відбору були зроблені 2006 року, коли нове рішення представило розширену основу для новоствореної Відбіркової та моніторингової комісії, а також схему процесу подачі заявки та критерії для культурної програми міста-кандидата. Рішення № 1622/2006/ЄС відміняло рішення № 1419/1999/ЄС, хоч старі правила продовжували застосовувати до міст, призначених на 2007, 2008 і 2009 роки. Рішення вдосконалювало цілі Програми «Європейська культурна столиця», вводило двоступеневий конкурс і розширювало склад Відбіркової та моніторингової комісії із 7 до 13 членів. Тобто на додачу до семи членів, обраних від інституцій ЄС, нові держави, які було обрано для проведення програми, призначали шість експертів, погоджених Європейською Комісією. Крім того, обов'язки Комісії було розширено: до них додали моніторинг процесу підготовки обраної столиці культури до проведення програми названого року як необхідну умову отримання фінансової підтримки. З 2010 року всі обрані міста проходили цю фазу моніторингу [там само].

2013 року Комісія продовжує відігравати контролюючу роль у наданні титулу, оцінюванні прогресу ініціативи, дотримання відповідних аспектів європейського виміру програми. Критерії для культурної програми розроблено у двох напрямках: «Європейський вимір» і «Місто і громадяни» (рішення № 1622/2006/ЄС, стаття 4). У той час як попередні критерії, як зазначено в рішенні № 1419/1999/ЄС (зокрема стаття 3), базувались тільки на вимірі «місто і громадяни», який уперше окреслював необхідність програми кожного міста бути орієнтованою на досягнення довгострокових вигод для мешканців міста [там само], відтепер ініціативу було зосереджено на постаті європейського громадянина, а також парадигмі європейської культури [201].

З 2014 по 2020 рік «Європейська культурна столиця» фінансується новою програмою ЄС «Творча Європа»

На думку Г. Річардса і Р. Палмера, третій період в історії програми, який розпочався 2005 року, характеризується інвестиціями в культурну інфраструктуру [247]. Поділяючи цю думку, Моніка Сасателлі описує поточний стан ініціативи як період своєрідного «остоличення»: міста конкурують, щоб стати впізнаваними як столиці культури. Як зазначає М. Сасателлі, культурні столиці інвестують свої активи в сподіванні більшій економічній, а також культурній віддачі [248].

З 2005 по 2017 рік європейськими столицями культури вже стали: 2005 – Корт, Ірландія; 2006 – Патри, Греція; 2007 – Сібіу, Румунія; Люксембург; 2008 – Ліверпуль, Велика Британія; Ставангер, Норвегія; 2009 – Вільнюс, Литва; Лінц, Австрія; 2010 – Ессен, Німеччина; Стамбул, Туреччина; Печ, Угорщина; 2011 – Турку, Фінляндія; Таллінн, Естонія; 2012 – Гімарайш, Португалія; Марибор, Словенія; 2013 – Марсель, Франція; Кошице, Словаччина; 2014 – Умео, Швеція; Рига, Латвія; 2015 – Монс, Бельгія; Пльзень, Чехія; 2016 – Сан-Себастьян, Іспанія; Вроцлав, Польща; 2017 – Орхус, Данія; Пафос, Кіпр [206].

Оскільки змагання за почесне звання «Європейської культурної столиці» розпочинається за 6 років до проведення самої події, уже визначені номінанти на 2018 та 2019 роки: 2018 – Леуварден (Нідерланди), Валлетта (Мальта); 2019 – Матера (Італія), Пловдив (Болгарія) [201].

**Четвертий етап – 2020–2033 роки.** З огляду на те, що сучасна організаційно-правова база програми «Європейська культурна столиця» (рішення № 1622/2006/ЄС) чинна до 2019 року, 16 квітня 2014 року Єврокомісія та Рада Європи ухвалили рішення № 445/2014/EU, що представило оновлену правову та процедурну базу для «Європейських культурних столиць» на 2020–2033 роки [206].

У рішенні визначено мету проекту, критерії та процес відбору і призначення міст, моніторинг та оцінювання їхніх програм. Документ також

встановлює порядок формування Відбіркової та моніторингової комісії незалежних експертів і містить хронологічний список держав-членів ЄС, міста яких можуть змагатися за звання «Європейської культурної столиці» в період з 2020 до 2033 року.

Як зазначено в 2-й статті вказаного вище рішення, основна мета ініціативи в зазначений період полягає в тому, щоб захистити й заохотити до збереження розмаїття європейських культур, виділяючи їх спільні риси, а також посилити внесок культури в довгостроковий розвиток міст. Більш конкретними завданнями є: посилити діапазон, різноманітність і європейський вимір «культурної пропозиції» в містах, зокрема через транснаціональне співробітництво; розширити доступ населення до надбань культури й участі в культурних заходах; зміцнити міжнародний імідж міст через культуру.

Згідно з цим рішенням (№ 1622/2006/ЄС), Європарламент і Відбіркова та моніторингова комісія пропонують зберегти основні характеристики та структуру проекту. Для забезпечення рівних можливостей для всіх країн, а також географічного балансу, відповідний статус, як і раніше, буде надаватися на основі системи ротації та хронологічного списку держав-членів ЄС. Почесне звання присвоюватиметься тільки містам, хоч останнім на цей період буде дозволено залучати до програми прилеглі регіони. Зберігається процес двоступеневого відбору на чолі з Комісією незалежних європейських експертів. Статус культурної столиці, як і раніше, надаватимуть на один повний рік.

Завдяки вдосконаленню нормативно-правової бази, в один рік щонайбільше три міста матимуть право отримати почесне звання: по одному місту з двох країн-членів ЄС, а також одне місто з країни-кандидата чи потенційного кандидата на вступ до ЄС, що буде обиратися кожні три роки. Одне й те саме місто в період з 2020 по 2033 роки лише один раз має право взяти участь у змаганні. Відбір проводитиметься на основі відкритого конкурсу, за організацію якого відповідатиме Комісія. Містам, які бажають у



майбутньому взяти участь в ініціативі, слід дочекатися оголошення про конкурс, а потім заповнити та подати заявку на участь.

У додатку до рішення вказано хронологічну послідовність участі країн у проекті.

2020	Хорватія	Ірландія	
2021	Румунія	Греція	Країна-кандидат на вступ до ЄС
2022	Литва	Люксембург	
2023	Угорщина	Велика Британія	
2024	Естонія	Австрія	Країна-кандидат на вступ до ЄС
2025	Словенія	Німеччина	
2026	Словаччина	Фінляндія	
2027	Латвія	Португалія	Країна-кандидат на вступ до ЄС
2028	Чехія	Франція	
2029	Польща	Швеція	
2030	Кіпр	Бельгія	Країна-кандидат на вступ до ЄС
2031	Мальта	Іспанія	
2032	Болгарія	Данія	
2033	Нідерланди	Італія	Країна-кандидат на вступ до ЄС

Рішення також містить нові критерії відбору, розроблені для того, щоб забезпечити докладніші рекомендації для міст-кандидатів і допомогти експертам Відбіркової та моніторингової комісії. Критерії були розділені на шість категорій: внесок у довгострокову стратегію, європейський вимір,

культурне та мистецьке наповнення, спроможність нести почесне звання, межі поширення програми і менеджмент [там само].

Отже, у динаміці розвитку ініціативи ЄС «Європейська культурна столиця» прослідковуються чотири етапи. На першому – було сформовано ідею ініціативи та розпочато її програмне втілення. Цей етап охоплював перший цикл міст, що представляли кожен з 12 країн, які входили до ЄС у той час. На цьому етапі програма вважалася міжурядовою діяльністю і ще не мала законодавчої бази. Міста-кандидати переважно висувала сама країна, і більшість із них мали менше двох років на планування своїх програм, що значно ускладнювало роботу.

На другому етапі стало можливим надавати статус «Європейської культурної столиці» містам з країн, які не були членами ЄС. Уперше було розроблено та застосовано критерії відбору й окреслено терміни подачі заявки. Відповідно збільшились масштаби ініціативи, проект отримав більшу підтримку та фінансування ЄС. Відмінна особливість цього етапу полягала в тому, що 2000 року почесний титул культурної столиці було присвоєно всім 9 містам, які подали заявку на участь.

На початку третього етапу ініціативи «Європейська культурна столиця» було надано правову базу та статус офіційної програми Євросоюзу, а також розроблено чіткіші принципи відбору. Два наступні рішення, ухвалені в цей період, сприяли уточненню критеріїв відбору та посиленню процесу контролю й оцінювання.

На сьогодні нормативно-правова база ініціативи на 2020–2033 роки, які ми відносимо до четвертого етапу, більш удосконалена. Згідно з ухваленим рішенням, у зазначений період ініціатива буде відкрита не тільки для країн-членів ЄС, а і для країн-кандидатів чи потенційних кандидатів на вступ до Союзу.

Здійснений аналіз дозволяє стверджувати, що від початку свого становлення, здебільшого як символічної міжурядової ініціативи без

законодавчої бази, програма «Європейська культурна столиця» переросла в добре налагоджений урядовий захід. Робоча й нормативно-правова база проекту неодноразово вдосконалювалась, зазнаючи поправок і змін, що підтверджує зацікавленість у здійсненні ініціативи всіма суб'єктами, які беруть участь у культурній розбудові ЄС. Яскрава подієва складова ініціативи дає можливість місту активно просувати та популяризувати локальний і національний бренди.

## **2.2. Країна як об'єкт культуротворчої місії: чинники вибору**

Ера глобалізації зумовлює появу не тільки позитивних явищ, окреслюючи нові, до сьогодні не бачені перспективи якісного поступу і росту, але, разом з тим, і негативні, такі як нові глобальні проблеми та регіональні конфлікти. Глобалізація постає одним з найбільших викликів нашого часу, а роздуми про сучасний світ і культуру здебільшого зводяться до констатації шкідливого впливу її процесів. Узагальнивши думки більшості дослідників про негативні для культури прояви явища глобалізації, зупинимося на стандартизації, уніфікації культури на основі базової моделі культурно-історичних форм, безмежному поширенні різних культурних зразків, відділенні знаків від ціннісних смислів, що спричиняє тотальну симулякризацію культурного простору, нівелювання цінностей, втрату суб'єктної ідентичності (історичної, національної, етнічної, особистісної), загальне спрощення і сплюснення культурних змістів, стимулювання та поширення масової культури [155, с. 26–46].

Глобалізація спричинила деформацію загальної культурної картини світу, у якій відчувається домінування більш економічно розвинутих країн, тому сьогодні гостро постала проблема «культурного імперіалізму». Глобальність цього явища полягає в тому, що переважна більшість

національних культур, унаслідок глобальних тенденцій інтеграції та стандартизації, переживає зіткнення традиційної етнонаціональної основи та культурного імпорту. Сучасна культура багатьох країн стає все менш яскравою та забарвленою місцевим колоритом. Унікальні звичаї, традиції, ритуали, культурні цінності, які раніше надавали території її особливість, поступово уніфікуються, зникають через те, що суспільство починає засвоювати нові, чужі для нього культурні зразки. Культурний імпорт проникає через кордони в «ядро» національної культури, поступово руйнуючи її наростаючою стандартизацією способу життя. Таким чином, в умовах сьогодення особливої актуальності набуває збереження власної етнонаціональної культурної своєрідності.

У своїй праці «Соціокультурні тренди та українські перспективи» В. Фадєєв висловлює думку про те, що враження про переважно руйнівний вплив глобалізації є хибним, тому що глобалізація означає кардинальну перебудову, а не руйнацію, унаслідок чого усталені поняття «локальне», «національне», «територіальне» втрачають колишній сенс. Її вплив спонукає до активності, не пов'язаної з певною територією, і може посилювати вплив локальностей, не тотожних усталеним державним територіям [156, с. 11–12]. Таким чином в умовах глобалізації локальні території виходять у глобальний світ.

Процес розвитку територій характеризується глобальними та локальними особливостями. Проблема локальної ідентичності в умовах глобалізації зводиться, зокрема, до того, щоб зберегти, примножити специфіку, індивідуальність та унікальність міста в контексті домінування глобальних тенденцій урбанізації. Дослідники відзначають, що, хоч і неможливо уникнути глобалізації з усіма її наслідками (культурною уніфікацією, міграцією, мобільністю), усе ж глобалізаційний процес альтернативно провокує опір, локальний патріотизм, намагання повернутися до витоків, зберегти історичну пам'ять і місцеву унікальність [162].

О. Копієвська переконана, що локальне не є контрапунктом

глобального, а скоріше одним з його аспектів, що й проявляється в глокалізації. До того ж глокалізація дозволяє уникнути трайболізації [64, с. 163].

В. Личковах у своїй праці «Дивосад культури: вибрані статті з естетики, культурології, філософії мистецтва», розглядаючи дві загрозливі для сучасної культури тенденції її однобічної «глобалізації» чи «трайболізації», зазначає, що якщо глобалізація пов'язана з формуванням планетарної, ноосферної, урбаністичної цілісності людства, то трайболізація (дослівно «племінне подрібнення») означає рух до етнонаціональної ідентичності, аж до етнічного партикуляризму й автаркії [77].

Оскільки культурна глобалізація може призвести до втрати основної конкурентної переваги території – власних унікальних характеристик, індивідуальності міста, саме місцеві культурні надбання повинні бути ідентифіковані, збережені та розвинуті на локальному рівні.

На думку польського вченого Л. Корпоровича, культурне розмаїття суперечить уніфікаційним законам глобалізаційних процесів. Дослідник наголошує, що деякі процеси культурної стандартизації й уніфікації виробляють власні, подекуди парадоксальні антипроцеси й антитенденції, які руйнують попередні закони їх перебігу та ведуть до нового образу культурної реальності. Представники різних етнічних спільнот, які утворюють етнонаціональну структуру поліетнічного, багатокультурного суспільства, є втіленням такої культурної різноманітності [227].

Саме руйнівна сила глобалізації порушує актуальність національного бренду, яка характеризується проблемним питанням щодо ролі культури в розвитку територій. У цьому контексті особливо важливим завданням постає вивчення досвіду проведення міжнародних культурних заходів і культурно-мистецьких ініціатив, які виконують почесну культуротворчу місію, адже культура виступає чи не єдиною сферою, яка спроможна подолати негативні цивілізаційні процеси, викликані глобалізацією. У цьому аспекті на особливу увагу заслуговує дослідження новітньої культурно-мистецької ініціативи –

«Європейська культурна столиця», яка, здійснюючи культуротворчу місію, слугує важливому зовнішньокультурному взаємозв'язку країн зі світом і здатна протистояти негативним викликам глобалізації.

Офіційно проголошеною метою створення комплексної культурної програми «Європейська культурна столиця» [206] є збереження культурної ідентичності європейських народів у процесі культурної розбудови спільного європейського простору. Практика впровадження програми доводить, що всупереч процесам глобалізації вона здатна виявити національну культурну самобутність, розвиваючи унікальну етнонаціональну культуру, і, разом з тим, віднайти діалогічну основу пан'європейського культурного простору країн-учасниць, забезпечуючи рівний доступ представників різних культур до спільної європейської культурної спадщини. Адже місія будь-якої культурної ініціативи – це основна глобальна мета, заради якої створена й існує ініціатива, смисл її існування, у якій публічно проголошується власне бачення суспільного призначення.

З огляду на руйнівні для національної культури процеси глобалізації актуалізується значення саме культуротворчої місії ініціативи «Європейська культурна столиця». Поняття «культуротворча місія», «культуротворчість», що активно увійшли в сучасний науковий дискурс, потребують уточнення, передусім, через неоднозначність трактувань концепту «культуротворчості».

Понятійний апарат концепту «культуротворчість» формалізували й частково систематизували дослідники культури на початку XXI ст. Роздуми про проблему культуротворчості містяться в розвідках багатьох українських і закордонних науковців, серед яких: Є. Бистрицький, О. Жорнова, С. Кримський, В. Леонтєва, Н. Романова, О. Сушій, В. Федь, Н. Хамітов, а також М. Бахтін, В. Конєв, В. Межуєв, Є. Режабек, В. Стьопін та ін.

Більшість згаданих дослідників вважають, що в основі культуротворчої діяльності, як і всіх інших культурних форм, лежить принцип людиномірності світу, а сама культуротворча діяльність є специфічною формою культурної практики. Н. Романова переконана, що культуротворчість є спрямованою на

породження ціннісних домінант і їх нормативних варіацій у системі певного антропологічного типу в конкретно-історичній суспільній єдності. Вказаний принцип структурує культурну традицію навколо цього типу та його модифікацій через опредметнення й розпредметнення цінностей. За Н. Романовою, культуротворча діяльність як така є певним структурним принципом, притаманним будь-якому виду діяльності, а не власне конкретним типом діяльності, на кшталт мистецтва, політики, іміджмейкінгу тощо. Її специфічними рисами є абстрактні, всезагальні щодо різноманіття активності людини властивості, які самі собою не існують, а реалізовані лише в конкретному акті діяльності. Такий механізм реалізації є універсальним для культурних форм, адже будь-яка культурна форма виконує основну культуротворчу функцію – постійно відтворює та використовує колективний досвід попередніх поколінь [136].

За В. Леонтьєвою, «культуротворчість є невід’ємним та необхідним процесуальним аспектом соціокультурної реальності як сфери дійсності, яка створюється й існує завдяки людській діяльності та індивідуальній здатності вносити в буття сенс. Зміст цього аспекту полягає саме в народженні-оформленні-утвердженні смислів (афірмації)» [76].

За О. Жорновою, культуротворчість – це термін, який використовують на позначення діяльності, зумовленої появою нових неризикованих, соціально значущих культурних значень, смислів або артефактів. На думку дослідниці, у такому контексті вона «збігається за змістом із низкою інших слів, а саме: культурна діяльність, творчість у культурі, культуротворення й ін. і є закономірним позначенням тієї частини наслідків творчої діяльності, що не завдає жодної загрози соціокультурній цілісності, оскільки творчість породжує не тільки позитивні наслідки, але й призводить до соціальних конфліктів на особистісному, груповому, колективному, суспільному і планетарному рівнях» [41]. О. Жорнова переконана, що від урівноваження практик культуроспоживання і культуротворчості, які є відтворенням традиції

та творенням новації, залежить стабільність розвитку й функціонування суспільства [40].

Поняття «культуротворчий» як прикметник використовують у значенні здатний до творення культури, здатний до творчої діяльності. У цьому смислі термін вживається в різних словосполученнях, на кшталт культуротворча діяльність, культуротворча активність, культуротворчі сили, культуротворча місія тощо.

З огляду на зазначене вище під поняттям «культуротворчої місії ініціативи “Європейська культурна столиця”» ми будемо розуміти сукупність механізмів, спрямованих на реалізацію ініціативи через відтворення культурних форм, загальний культурний розвиток певної території, забезпечення соціокультурних і дозвілєвих потреб людей (гостей і мешканців), збереження, створення та популяризацію національного культурного продукту задля формування унікальної культурної матриці певної території.

Оскільки культуротворча діяльність проходить у декількох напрямках, то культуротворчу місію ініціативи варто розглядати щонайменше у двох площинах, адже вона має два вектори дії щодо певної території: внутрішній і зовнішній [161].

У першій площині будемо розглядати саме *внутрішній вектор* спрямування культуротворчої місії. У цьому сенсі спробуємо виокремити мету функціонування ініціативи, спрямовану на саму територію, її гостей і мешканців, у її локальному значенні, виражену в економічному зростанні, соціокультурній і туристичній привабливості.

Результати культуротворчої діяльності зазвичай мають потужний соціальний ефект і позначаються на модернізації всього суспільства та країни. Вони виявляються в збільшенні інтелектуального потенціалу людей, зміні цінностей і норм поведінки суспільства. Ініціатива «Європейська культурна столиця» постійно залучає велику кількість людей до планування, здійснення, а також участі в різних культурних заходах і міських проектах, тому



соціальний аспект культуротворчої місії ініціативи є одним з найвагоміших. Саме в цій площині місія заходів визначається загальними і стратегічними цілями, що полягають у формуванні культурно й духовно розвинених особистостей; розкритті творчого потенціалу та розширенні діапазону творчої активності мас; креативному розвитку й інкультурації дітей, підлітків і дорослих; участі в організації вільного часу населення; відновленні зв'язку між поколіннями людей похилого віку, дорослих і дітей; підвищенні самооцінки громадян і їх згуртованості.

У соціальному аспекті передусім варто наголосити на консолідуючій складовій культуротворчої місії. Вона об'єднує мешканців певної території, адже підготовка та спільне здійснення заходів у певному колективі сприяє зближенню, згуртуванню через позитивні емоції. Важливою складовою цього процесу є також формування культури спілкування учасників.

Важливим аспектом культуротворчої місії є також її гуманістична складова, яка проявляється в задоволенні культурних, духовних, творчих потреб людей. Культурна столиця – це місто, яке володіє величезним потенціалом щодо задоволення дозвіллевих потреб, реалізації культурного права людини. Потреба в якісному дозвіллі є одним із чинників формування культурної столиці.

Російський культуролог Е. Соколов визначає дозвілля як «частину вільного часу, яка використовується для дружнього спілкування, споживання цінностей духовної культури, прогулянок, розваг та інших форм нерегламентованої діяльності, що забезпечує відпочинок і подальший розвиток особистості» [147]. Як справедливо зазначає І. В. Петрова, зростання вільного часу не означає автоматичного збільшення обсягу та покращання якості дозвілля [110], адже вільний час не ототожнюється з дозвіллям, разом з тим, саме наявність достатнього його обсягу є необхідною умовою споживання дозвіллевих послуг.

І. В. Петрова переконана, що в сучасному суспільстві характерним є зростання значимості дозвілля як такого, що впливає на якість життя людини.

З одного боку, дозвілля стало невід'ємною складовою буття пересічної особистості, а з іншого – його активно використовує влада як соціальний медіатор у вирішенні численних суспільних проблем (від подолання ціннісної дезорієнтації до збільшення кількості робочих місць і вирішення питань безробіття) [там само].

Залежно від багатьох чинників, серед яких інтелектуальний, духовний, культурний розвиток, ціннісні орієнтації людини, її матеріальний статок, а також (і це особливо важливо в даному контексті) потенціал і можливості конкретної території, якісні дозвілєві практики здатні культивувати, розвивати різнобічну творчу особистість, сприяючи самореалізації, підвищенню самооцінки, духовному збагаченню людини. На противагу цьому вільний час, що використовують лише для розваг, байдикування й марнотратства призводить до формування деструктивної особистості.

Соціокультурна ситуація є основним формуючим напрямом дозвілєвих орієнтацій молоді, але й можливості території багато в чому визначають напрям культурно-дозвілєвої діяльності суспільства.

Культура сьогодні є потужним інструментом позитивного перетворення соціокультурного простору, способом вирішення різних соціальних проблем. Як основний внутрішній фактор, що визначає напрям діяльності, культуротворча місія ініціативи проявляється у формуванні смаків та вподобань як споживачів, так і виробників культурного продукту, адже людина є і суб'єктом, і об'єктом культуротворчої діяльності одночасно. Крім того, культура живить суспільство системою етнокультурних цінностей, що забезпечують його самозбереження та розвиток.

В ідеалі, культурна столиця створює такі умови, де власне культурні продукти та послуги різноманітних проєктів, заходів, установ не лишають часу й місця для таких форм дозвілєвої діяльності, які, у гіршому випадку, призводять до саморуйнації індивіда чи цілої групи людей, збільшуючи масштаби деструктивних процесів, росту алкоголізму, наркоманії, злочинності.

За Гегелем, під час своєї цілеспрямованої діяльності людина водночас опредметнює і розпредметнює власну людську сутність. Опредметнюючи, вона перетворює духовне в предмет діяльності: цілі, ідеї, бажання набувають предметної форми. Разом з тим, цей процес є і розпредметненням, тобто процесом пізнання, перетворенням предметного світу в духовне багатство [133]. Отже, культуротворча місія також полягає в піднесенні людини над повсякденністю, зміні її ціннісних орієнтацій, підвищенні якості соціокультурного життя суспільства. Завдяки єдності процесів опредметнювання і розпредметнювання, участь у культурних подіях творить сучасну людину.

Цікавою є думка А. Я. Флієр щодо сутності культурних процесів і культурних подій. Дослідник вважає, що культурні події – це конкретно-історичні випадки реалізації культурних процесів. Він поділяє культурні процеси за масштабами поширення функціональних процедур на типові й універсальні. Культурні процеси Флієр визначає як динамічні культурні форми, а культурні події вважає артефактами цих форм [157, с. 260].

Культуротворча місія європейської ініціативи полягає також у виробленні національних культурних продуктів, що стимулює внутрішнє духовне зростання країни, так і, відповідно, слугує її гідній презентації у світі. На сьогодні єдине розуміння того, що саме відносити до культурного продукту, відсутнє. Це широке поняття, яке вживають з кінця ХХ століття. Загалом культурний продукт визначають як послугу, у певному форматі пропоновану споживачеві [59].

Під культурним продуктом розуміють ресурси культурно-історичної спадщини (історичні, культурні, архітектурні пам'ятки); основні засоби їх подання (музеї, галереї, концертні установи й ін.); а також результати культурної діяльності (виставки, експозиції, масові заходи, концерти тощо) [92]. Це поняття також охоплює естрадні пісні, літературу, кіно, тобто твори мистецтва. Виробниками культурної продукції є письменники, художники, музиканти, композитори, артисти, режисери, реставратори тощо.

Закон України «Про культуру» так визначає поняття національний культурний продукт: це культурні блага й культурні цінності, створені (надані) вітчизняним виробником [118].

ЮНЕСКО в глосаріях до документів ідентифікує культурний продукт як «різного роду товари народного споживання, які виражають ідеї, символіку або спосіб життя, до них відносяться книги, журнали, мультимедійні продукти та програмне забезпечення, записи, фільми, відео- й аудіовізуальні продукти, ремесла і мода» [142]. Комітет з питань культури Ради Європи в межах програми «Створення культурного капіталу» визначає культурний продукт як товари й послуги, додаткова економічна вартість яких перебуває в інтелектуальній та естетичній складовій [там само].

У цьому контексті цікавою є класифікація культурних продуктів К. М. Алмакучукова та Б. В. Мусатова, згідно з якою культурний бренд є одним з видів культурного продукту. Залежно від 12 культурних потреб дослідники виокремили такі 12 продуктів культури, що є об'єктами обігу на ринку культури: професійні мистецтва і його види; фольклор і традиційні мистецтва; декоративно-прикладне мистецтво (народно-художні промисли і ремесла, речі); артефакти культури (матеріальна і нематеріальна історико-культурна спадщина); товар, цифровий товар, художній твір; послуга, державна (муніципальна) послуга; культурний бренд; мода (естетичні течії, естетичні вподобання еліти, стиль); культурний ландшафт (синтез природних ландшафтів, архітектури, простору повсякденності); спеціальні події: символічно організоване дійство; культура повсякденності: свята в календарі культурних подій; соціальний ефект [3].

До спеціальних подій символічно організованого дійства автори відносять концерти, фестивалі (кінофестивалі, джазові фестивалі, театральні фестивалі тощо), презентації (прем'єри). На думку дослідників, поняття «подія» сьогодні наділене широкою палітрою значень, де сенс поняття визначається контекстом наукової дисципліни. Специфіка розуміння «події» в культурі така: події, будучи породженими самою природою культури як

локуси культури, стають самостійним продуктом культури, зі своєю логікою розвитку й методами управління [там само].

Культурний продукт містить певне символічне послання, адресоване споживачам. У сучасному суспільстві культурні продукти є носіями самобутності культурних цінностей, а також чинником економічного та соціального розвитку. Тому збереження й заохочення до виробництва культурних продуктів сприяє культурній різноманітності та розвитку культурних індустрій на регіональному і міжнародному рівнях .

Суттєва відмінність культурного продукту від продукту інших галузей полягає в його впливі на формування людини як особистості. Якщо метою створення будь-якого іншого продукту є отримання прибутку, то культурний продукт цінний своїм загальнокультурним, часто світоглядним впливом на споживача. Культурний продукт, на відміну від простого, є унікальним, через що тиражування й відтворення культурного продукту є можливим тільки з точки зору повторюваності корисного ефекту.

Якщо звичайний продукт знищується в процесі споживання, культурний продукт у процесі споживання нарощує свою цінність: чим більше людей відвідало музей або концерт, прочитало книгу, подивилося програму, тим вища їх соціальна значимість. Кожен культурний продукт не повторний і має настільки специфічну споживчу й естетичну вартість, що його не можна замінити іншим.

Сучасні вітчизняні реалії свідчать про відсутність чіткого розуміння та належної підтримки вітчизняного культурного продукту. Усе ж до Верховної Ради України було подано проект Закону України «Про національний культурний продукт», який 2011 року було розглянуто в першому читанні, але так і не ухвалено. У цьому проекті Закону було передбачено регулювання відносин у процесі створення, виконання, виготовлення, тиражування, просування, дистрибуції (розповсюдження), продажу й споживання національного культурного продукту в інформаційно-культурному просторі України [37].

На сучасному етапі розвитку українського суспільства спостерігається негативна тенденція до зниження попиту на вітчизняний культурний продукт та підвищення інтересу до продуктів американської й західної культури. Деякими причинами такої тенденції є низька якість культурних продуктів, завищена ринкова вартість, що унеможлиблює споживання вітчизняних культурних продуктів більшістю громадян. А найголовнішою причиною є недостатньо сформований позитивний національний культурний бренд України, який би забезпечував символічну додану вартість такого продукту.

Поряд зі стимулюванням вироблення унікального вітчизняного культурного продукту культуротворча діяльність ініціативи спрямована на надання культурних послуг населенню.

У культурі під «послугою» слід розуміти особливу економічну форму культурного продукту, яка забезпечує реалізацію нематеріальних об'єктів культури в художніх формах [82]. Культурні послуги спрямовані на задоволення культурних інтересів або потреб [142]. Вони не є матеріальними культурними товарами, але полегшують їх виробництво й поширення.

Важливою ознакою культуротворчої місії є творення власне культурного простору для культурної діяльності. Нові смисли території викликають у людей відчуття унікальності місця, його геокультурної неповторності. Тому в такому місті хочеться жити, працювати та відпочивати.

Територіальний аспект прояву культуротворчої місії ініціативи, її вплив на саме місто полягає у формуванні міського культурного простору, створенні нових культурних майданчиків, реставрації та зведенні будинків культури, концертних залів, музеїв, бібліотек, формуванні міської архітектури та, як наслідок, гармонізації всього міського культурного простору. Ініціатива здатна вирішувати завдання, пов'язані з ефективним використанням історичного й культурного потенціалу країни для підвищення якості національного культурного продукту, культурних послуг і формування яскравого геокультурного образу території.

Через творчі заходи культура стає «конкурентною перевагою» території в локальному та глокальному контекстах. Адже участь у таких заходах сприяє не тільки демонстрації наявних культурних резервів міста, а й стимулює, а подекуди й запускає процес міської регенерації, націлений на поле культурного відродження. Культурна столиця забезпечує розвиток культурного ландшафту та культурного бренду певної території й країни в цілому.

Таким чином, сьогодні міська культура перетворюється на основний ресурс для розвитку туризму, потужний засіб відродження місцевої економіки, а також стає чинником розвитку національного бренду.

У цьому світлі культурні заходи підвищують імідж і репутацію не тільки самого міста, а й усієї країни, підкреслюють креативність її жителів. З урахуванням того, що «образ місця» є дуже важливим для приваблення відвідувачів, усі зусилля організаторів туризму сходяться на активізації культурного життя. Культуротворчість тут виявляється через реалізацію масштабних культурно-мистецьких проєктів, таких як фестивалі, виставки, концерти тощо. У результаті саме місто, зокрема «культурна столиця», через калейдоскоп яскравих подій розвиває власний бренд і стає популярною туристичною локацією.

У цьому контексті виняткове значення для формування культурного простору території має вивчення, збереження та збагачення унікальних культурних цінностей, освоєння й використання об'єктів культурної спадщини як складових національного культурного надбання.

Як об'єкти матеріальної та духовної культури культурні цінності мають виняткове як художнє, так і історичне, етнографічне та наукове значення. За чинним законодавством України, вони підлягають збереженню, відтворенню й охороні. Культурні цінності включають твори декоративно-прикладного й традиційного народного мистецтва; оригінальні художні композиції, художні твори живопису, графіки та скульптури; предмети, пов'язані з культурно-історичними подіями, що стосується життя та діяльності

видатних діячів культури та мистецтва; предмети, складові частини, фрагменти музейного значення; старовинні видання, музичні інструменти тощо [64].

Культурні цінності, втілені предметно та надані з метою задоволення культурних потреб суспільства, називаються культурними благами [там само]. Створення культурних благ і цінностей наповнює культуру новим змістом, надає нового дихання національній культурі.

У правовому полі України культурна спадщина визначається як «сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини. До об'єктів культурної спадщини відносять визначні місця, споруди (витвори), комплекси (ансамблі), їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети, а також території чи водні об'єкти (об'єкти підводної культурної й археологічної спадщини), інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність» [119].

Культурна спадщина як сукупність усіх матеріальних і духовних культурних досягнень суспільства є потужним ресурсом розвитку території, основою формування стійкого культурного бренду. Культуротворча місія ініціативи не може здійснюватися поза об'єктами культурної спадщини, цінностями та благами, адже вони становлять основу національного культурного простору і є фундаментом культури й національної ідентичності. У цьому контексті важливим постає співвідношення традиції і новації в культурі через актуалізацію культурної спадщини.

В умовах глобалізації особливого значення набуває збереження й розвиток етнонаціональної культурної та мистецької традиції, формування мовно-культурної ідентичності громадян, захист їх культурної самобутності шляхом забезпечення цілісності національного культурного простору.



*Зовнішній вектор* культуротворчої діяльності ініціативи «Європейська культурна столиця» спрямований на вдосконалення іміджу міст, конструювання та популяризацію їх бренду, а разом і розвиток національного бренду країн у глобальному масштабі. Саме культурні ініціативи і є формою презентації та репрезентації державою своїх культурних досягнень минулого і їх сучасних еквівалентів за допомогою нових і релевантних сучасній аудиторії засобів.

Тому одним з найважливіших завдань цієї ініціативи є культурне інтегрування європейського міста-культурної столиці у світовий простір. Будь-яке місто і його жителі мають потенційну можливість представити свої унікальні культурні особливості, посісти свою власну унікальну нішу у світовій культурній матриці.

Цей процес зазвичай відбувається глокально, адже на фоні глобалізації замість очікуваного зникнення регіональних відмінностей відбувається їх збереження та підсилення. Глокалізація – це одна зі сторін глобалізації, що розглядається як процес виведення локальних територій у глобальний світ. Вона проявляється у встановленні зв'язків окремих територій з міжнародними об'єднаннями поверх національних держав; затребуваності локальної специфіки, зокрема й для розвитку туризму. Ще одним важливим проявом глокалізації є підвищення інтересу до особливостей національної культури й унікальності історико-культурної спадщини певної країни.

Зовнішній вектор культуротворчої місії ініціативи також орієнтований на протидію розмиванню локальної, традиційної культури, її уніфікуванню, підтримуючи культурне різноманіття людства. Культурна столиця допомагає вибудувати надійний фундамент культури нації, народу та гідно увійти у світовий полікультурний простір з метою утвердження в ньому своєї культуротворчої місії. Крім того, культурна столиця покликана забезпечити міжкультурну взаємодію в її кращому розумінні, тому культуротворча місія набуває особливої актуальності в забезпеченні міжкультурного співробітництва.

На нашу думку, культуротворча місія будь-якої культурної ініціативи може відбуватися в руслі протидії насадженню чужої культури, культурному імперіалізму; певному симбіозі чужої та своєї культури. З іншого боку, вона спрямована на відродження локальної культури, її унікальних звичаїв, традицій, цінностей, вироблення власного культурного продукту, відтак – поглиблення національної своєрідності.

Але в процесі культурного розвитку більшості країн домінують саме тенденції насадження чужої культури засобами так званої м'якої сили.

Концепт «м'яка сила» (англ. «soft power») увів у науковий обіг американський політолог, професор Гарвардського університету Джозеф Най у першій половині 1990-х років. Дослідник визначав цей термін як «можливість отримати те, що ви бажаєте за рахунок привабливості» [237, с. 10], а не придушення, нав'язування, насилля чи примусу, що характерно для «жорсткої сили», під якою розуміється економічний, військовий вплив чи навіть тиск.

Так звана «м'яка сила» надає державі можливість впливати на об'єкти таким чином, що об'єкти впливу добровільно виконують поставлені завдання. Це здатність залучати, а залучення часто веде до взаєморозуміння. «М'яка сила» – це сила приваблива, яка виникає, коли певна країна стає взірцем для наслідування, бо володіє привабливою культурою, політичними ідеалами та програмами.

«М'яка сила» визначається такими основними компонентами: культурою (як набором важливих для суспільства цінностей, які не зводяться до сучасної масової культури), політичною ідеологією і зовнішньою політикою. Перші два компоненти – це історично сформована спадщина нації, а третій – є суб'єктивним чинником, який привносить політична влада в державі на певному етапі. Тому зовнішня політика держави може лише підсилити чи послабити дієвість «м'якої сили» [там само].

Джерелами концепції «м'якої сили» дослідники вбачають інституційну владу, або ж здатність держави пропонувати й розбудовувати нові міжнародні

інститути; ідентифікуючу владу, вплив держави на інші країни шляхом визнання її провідної ролі; асимілюючу владу, приваблення до себе культурними цінностями, ідеологією, соціальною системою [250].

Під «м'якою силою» розуміють моральний авторитет наукових, технічних і спортивних здобутків та творів високого мистецтва, ефективну економічну політику й раціональну адміністративну систему, привабливість гуманістичної ідеології, симпатію до масової культури, національних звичаїв і моделей поведінки [29].

Саме культура є універсальною «м'якою силою», одним з найефективніших інструментів просування власних національних інтересів у світі. На думку Джозефа Ная, «м'яка сила» часто виходить з національної культури, тому традиційні аспекти культури країни можуть так само приваблювати інших, як і її історія [29].

Оскільки глобалізація здійснює негативний, подекуди руйнівний вплив на цивілізацію, формування культурного простору країни потрібно проводити, на нашу думку, саме шляхом відродження власної культури, звертаючись до витоків національного надбання, оминаючи засвоєння «насаджених» чужих культурних зразків і продуктів. Кожна національна культура по-своєму яскрава, самобутня й неповторна, її потрібно зберігати та розвивати.

Таким чином, «Європейська культурна столиця» як один з найбільш яскравих проектів, ініційованих Радою Європи, Європейською Комісією та іншими провідними інститутами ЄС, несе передусім потужну культуротворчу місію.

На нашу думку, культуротворча місія ініціативи, тобто основна мета її функціонування, повинна пролягати щонайменше у двох площинах, оскільки вона має внутрішній і зовнішній вектори дії. У першій площині виокремлюємо мету функціонування ініціативи, направлену на саму територію, її гостей і мешканців у своєму локальному значенні. У цьому контексті варто наголосити на соціальному аспекті місії та її консолідуючій, гуманістичній складовій. Також одним з проявів культуротворчої місії ініціативи є вироблення якісних

культурних продуктів, надання культурних послуг, творення міського культурного простору, формування його унікального геокультурного образу. Зовнішній вектор здебільшого спрямований на конструювання та просування локального та національного бренду певної території.

Культура як одна з основних сфер людського буття відіграє важливу роль у процесах збереження, відтворення, популяризації культурно-історичного надбання країни, слугуючи невід'ємним фактором збереження національної ідентичності. В умовах глобалізації культурні бренди несуть почесну місію не тільки позитивно впливати на формування національних брендів і збереження національної ідентичності, а й бути потужним засобом їх популяризації в ході міжнародної взаємодії, зокрема через брендинг-проекти. У процесі розвитку єдиного європейського простору ініціатива «Європейська культурна столиця» стала своєрідною експериментальною базою з апробації та поширення нових поглядів на культурну розбудову міст, країн і єврорегіонів як чинник соціального поступу.

### **2.3. Міжкультурний діалог як основа культуротворчої місії в контексті ініціативи ЄС «Європейська культурна столиця»**

Стрімкого перебігу в сучасному світі набули глобалізаційні процеси, що призвели до поглиблення взаємозв'язку національних культурних систем. Своєю чергою, науково-технічний прогрес і розвиток туристичного сектору розширили безпосередні контакти між представниками різних культур, відкривши нові шляхи та можливості для міжкультурної комунікації. Тому в сучасному світі, сповненому конфліктів і протиріч, надзвичайно важливим стає вміння вести діалог на різних рівнях суспільства як усередині країни, так і в міждержавному, всеєвропейському і, зрештою, глобальному вимірі.

Являючи собою засіб, здатний долати релігійні, етнічні, національні, мовні й інші бар'єри, міжкультурний діалог, або ж діалог культур, є не тільки інструментом, спрямованим на досягнення суспільної злагоди, але й, разом з тим, може розглядатися як спосіб оновлення ціннісного змісту сучасної культури.

Людина як активний учасник міжкультурного діалогу є одночасно суб'єктом та об'єктом культуротворчої діяльності. Вона виступає не тільки творцем культури, або, іншими словами, суб'єктом культуротворчості, а й об'єктом впливу культури, тобто творінням культури.

Світова практика переконливо свідчить про те, що різноманіття сучасних культур є результатом численної та тривалої культурної взаємодії. Культурна замкненість, ізоляція, автаркія веде до загибелі культури. І навпаки, взаємовплив культур – це умова їх збереження та спосіб розвитку.

Міжкультурний діалог є об'єктом уваги багатьох дослідників у різних галузях науки, на кшталт культурології, філософії, соціології, конфліктології, етнопсихології, лінгвокраїнознавства, літературознавства, семіотики й ін. Проблеми діалогу розглядають у своїх працях такі теоретики, як: Г. Гадамер, М. Гайдеггер, Е. Гуссерль, М. Еліаде, Х. Ортега-і-Гассет, Ю. Лотман, А. Моль, С. Аверінцев, В. Борєв, М. Бахтін, В. Біблер, Є. Більченко, В. Малахов, В. Личковах, В. Шульгіна, М. Мамардашвілі й ін. Торкалися теми взаємодії культур С. Артановський, С. Арутюнов, Б. Єрасов, Н. Іконнікова, Л. Іонін, К. Леві-Стросс, Г. Хершковець. Питання, пов'язані з міжкультурною комунікацією як багатоаспектним феноменом, перебувають у полі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників, серед яких В. Антонов, В. Аксьонова, Х. Баузіnger, Є. Верещайн, І. Гребеннікова, Т. Дейк, В. Костомаров, Д. Круше, Л. Уайт та ін.

В умовах сьогодення діалог культур може стати способом конструктивної, демократичної, безконфліктної взаємодії, незалежно від різних етнічностей та етнокультур, спираючись на ті спільні універсальні

цінності, які втілює демократичне співтовариство в сучасному світі. Такі цінності сформульовані в різних міжнародних документах, на кшталт Білої книги з міжкультурного діалогу, прийнятої 7 травня 2008 року на 118-й сесії Комітету міністрів Ради Європи. Зокрема, у документі йдеться про міжнародний аспект міжкультурного діалогу. Так, геополітична ситуація, яка склалася в сучасному глобалізованому світі, подекуди описана як існування взаємовиключних цивілізацій, які ведуть боротьбу за певні економічні та політичні переваги, завдаючи одна одній суттєві збитки. Дотримання концепції міжкультурного діалогу сприяє подоланню стереотипів, викликаних таким конфліктним баченням світу.

Глобалізація, з притаманною їй міграцією, легким доступом до міжнародних ЗМІ і нових інформаційних сервісів, зумовлює все більше ускладнення культурної самоідентифікації. Вони накладаються одна на одну й містять елементи з безлічі різних джерел. У такому контексті міжкультурний діалог є невід'ємною частиною продуктивних міжнародних відносин. Відтак, міжкультурний діалог сприяє відновленню суспільної довіри, здатен запобігти конфліктам і сприяти їх мирному врегулюванню [10].

Автори Білої книги переконують, що для Європи, яка стрімко розвивається, міжкультурний діалог є винятково важливою частиною побудови нової соціальної й культурної моделі [там само]. Тільки на його основі можливо об'єднати таке розрізнене суспільство. Таким чином, люди не залежно від свого походження могли б жити разом, поважаючи релігійні та культурні цінності, а також традиції один одного. На думку Комітету міністрів Ради Європи, особливо важливими сьогодні є заходи, спрямовані на підвищення згуртованості суспільства з усім його культурним різномайттям. Домінантами суспільного розвитку поліетнічної країни визначають соціальну, культурну, політичну та економічну інтеграцію, що вибудовується на принципах міжкультурного діалогу.

«Культурна столиця Європи» як масштабна культурна подія, що охоплює калейдоскоп культурних заходів різного рівня, відкриває можливості для ефективної міжкультурної комунікації, що веде до порозуміння між людьми не тільки як представниками різних культур, а і як суб'єктами, що належать до різних соціальних, професійних, етнічних, вікових та інших груп.

Однією з рис вказаної вище події є її глобальність, а в соціокультурному просторі вона набуває характеристик міжнародної культурної зустрічі, під час якої відбувається інтенсивний культурний обмін і творчий взаємовплив між європейцями. Такі події дозволяють представникам різних народів об'єднуватися на певній культурній платформі, формуюючи високий культуротворчий потенціал. Міжкультурна комунікація уможливує культурну співтворчість і вироблення нових культурних цінностей. Завдяки культурній рефлексії учасники міжкультурного діалогу можуть проаналізувати специфіку культури окремої країни й умовно порівняти її із особливостями культури іншої або ж своєї власної. У результаті може з'явитися новий напрям культури, здатний відповідати потребам «гіперсуспільства». Таким чином, ми можемо говорити про культуротворчу місію події щодо соціуму та мистецтва.

«Європейська культурна столиця» є особливою платформою для конструювання спільних для різних ментальностей культурних цінностей, серед яких цінності мистецтва, норм поведінки, етики та моралі, традицій і звичаїв. Особлива низка соціокультурних заходів розширює загальний культуротворчий простір.

Суспільна культурна свідомість і свідомість окремої особистості можуть розвиватися тільки в ситуації постійного осмислення культурних реалій. Долучаючись до дійства, безпосередньо беручи участь чи просто споглядаючи, кожна людина отримує унікальний когнітивно-духовний досвід, усвідомлюючи необхідність творчої дії, яка актуалізує основні цінності

соціокультурного характеру. Відбувається загальноособистісний розвиток кожної людини та суспільства в цілому.

«Європейська культурна столиця» покликана подолати породжену глобалізацією проблему стирання меж культурного різноманіття народів у свідомості міжнародної спільноти, акцентуючи специфічні культурні відмінності. Просякнута духом міжкультурного діалогу, вона є платформою для культурної комунікації та взаємовпливу, що відбувається як інтеграційний процес трансляції культурних особливостей певних націй. Мистецтво – дзеркало унікальних культурних рис окремої нації. Розширюючи географічні межі простору мистецтва та духовної творчості, низка культурних заходів закріплює унікальний образ-бренд не тільки свого міста, а й цілої країни у свідомості реципієнтів / учасників.

У сучасному науковому дискурсі знаходимо досить різні визначення, які розкривають зміст поняття «міжкультурний діалог» як виду міжкультурної комунікації. Однак змістове наповнення поняття «діалог культур», або «міжкультурний діалог», як у теоретичному, так і практичному контексті пов'язане з якісними характеристиками учасників цього діалогу. Тобто з багатоаспектними етнічними, культурними, релігійними, лінгвістичними особливостями тих, хто безпосередньо чи опосередковано взаємодіє в діалогічному процесі. Конструювання діалогу багато в чому залежить від етнічних чи культурних особливостей, звичаїв, обрядів, віросповідання, мовлення, ментальності. Онтологічну основу повноцінного діалогу культур утворюють рівноправність і визнання іншого як рівного собі. Тому міжкультурний діалог є неможливим у разі, якщо його учасники не усвідомлюють своєї єдності та не готові почути один одного.

Так, у документах ЮНЕСКО наведено наступне тлумачення діалогу між цивілізаціями «це процес, що відбувається всередині цивілізацій і на їхньому стику й базується на загальній участі та колективному бажанні вчитися, відкривати для себе й вивчати концепції, виявляти сфери загального розуміння



й основні цінності та зводити різні підходи в єдине ціле за допомогою діалогу» [34].

У зв'язку з цим Л. Черток переконана, що «діалог культур – це не тільки визнання та розвиток культурного плюралізму, забезпечення рівних прав, можливостей для всіх громадян, вільний вибір ідентичності, а й взаємодія різних культур на базі рівності, довіри й толерантності» [167, с. 8].

У згаданій вище Білій книзі з міжкультурного діалогу від імені урядів 47 держав-членів Ради Європи міжкультурний діалог визначено як «відкритий і сповнений поваги обмін поглядами між індивідами, групами з різним етнічним, релігійним та лінгвістичним походженням і спадщиною на основі взаємного порозуміння» [200]. У п. 1.4 зазначено, що відбувається такий обмін на локальному і глобальному рівні, не тільки між членами одного суспільства, але й між різними європейськими суспільствами та рештою світу. Ведення міжкультурного діалогу повинно відбуватися на основі свободи й здатності до самовираження, готовності рахуватися з думками інших. У такому разі він сприятиме культурній, соціальній, політичній та економічній інтеграції, підтримуватиме рівність, людську гідність і почуття спільної мети. У документі зазначено, що метою міжкультурного діалогу є «розвиток глибшого розуміння різних світоглядів і практик, розширення співробітництва й участі, сприяння розвитку і трансформації особистості, а також підтримка толерантності й поваги до інших» [там само].

У цьому контексті необхідно зазначити, що в ході такого обміну поглядами відбувається взаємопроникнення, запозичення та взаємозбагачення учасників міжкультурного діалогу, а також вивчення, засвоєння, примноження та передача наступним поколінням здобутків культури. Окремо слід підкреслити, що все це впливає на формування й поширення геокультурного бренду.

У цьому контексті досить важливою є думка російського мислителя М. Бахтіна про те, що «чужа культура тільки в очах іншої культури розкриває

себе повніше й глибше. Один смисл розкриває свої глибини, зустрівшись і зіткнувшись з іншим, чужим змістом, між ними починається ніби діалог, який долає замкнутість та односторонність цих смислів, цих культур. При такій діалогічній зустрічі двох культур вони не зливаються і не змішуються, але взаємно збагачуються. Діалог із самого початку передбачає плюралістичний світ різних свідомостей, що постає творчим стимулом для продукування нових культурних цінностей» [9, с. 354]. Таким чином, можемо розуміти бренд як одну з таких культурних цінностей, які створюються у ході міжкультурної взаємодії.

Культуротворча місія міжкультурного діалогу проявляється в тому, що під час міжкультурного діалогу відбувається створення нового пласта культурних цінностей: національні культури взаємозбагачуються та розвиваються, виникають нові смисли, формуються нові культурні цінності як платформи для ефективної комунікації між представниками різних культур та передачі наступним поколінням отриманого досвіду та здобутків міжкультурної взаємодії. Така взаємодія з іншими культурами є ключовим чинником повноцінного розвитку національних культур і веде до примноження досвіду не тільки своєї етнонаціональної культури, а й інших культур. Таким чином, у процесі міжкультурної комунікації проявляється культуротворча місія міжкультурного діалогу, а для просування національного бренду це має винятково важливе значення.

У Білій книзі з міжкультурного діалогу подані певні кроки, реалізація яких є запорукою розвитку й існування діалогу культур: «необхідно запроваджувати демократичне управління культурним розмаїттям у різних формах; зміцнювати демократичне громадянське суспільство й розширювати участь громадян; навчати і засвоювати навички міжкультурного діалогу; створювати та розширювати місця для міжкультурного діалогу; виводити міжкультурний діалог на міжнародний рівень» [10].

Подія такого масштабу, як ініціатива ЄС «Європейська культурна столиця», безперечно, створює необхідні умови для міжкультурного діалогу та сприяє здійсненню зазначених кроків. Адже початкова мета досліджуваної ініціативи, що полягала у зближенні громадян Європейського Союзу, не втратила своєї актуальності й сьогодні. У весь час свого існування потужне силове поле впливу цієї програми, притягуючи неймовірну кількість учасників, стимулює нарощення знань про інші народи, акумуляцію культурницької інформації, яка стає потужним чинником і рушійною силою міжкультурного діалогу. Проект надає можливості європейцям досягнути велике культурне розмаїття свого континенту, а також по-новому подивитися на спільну історію та духовні цінності, активно просувати національні бренди й бренди міст.

Заходи в межах «Європейської культурної столиці» сприяють взаєморозумінню, діалогічному спілкуванню між європейцями, а також поглибленню їх почуття приналежності до спільного культурного простору. У цьому контексті варто відзначити, що така взаємодія між культурами, а відтак народами також сприяє врівноваженню двох домінуючих у культурному розвитку сучасної Європи тенденцій: з одного боку, створення спільноєвропейського культурного простору, а з іншого – прагнення народів до збереження культурної самобутності. Ці тенденції демонструють відмінні риси сучасної культурної ситуації у світі в цілому. Адже динамічні глобалізаційні процеси, які впливають на об'єднання світової спільноти, супроводжуються протилежними процесами, спрямованими на поглиблення культурної ідентичності, збереження культурної автономії.

Упродовж насиченої культурної програми, що триває цілий рік, культурну столицю відвідують безліч туристів, а туризм сьогодні відіграє беззаперечну роль у забезпеченні міжкультурного діалогу. Туризм розглядається культурологічною наукою як один із засобів культурної комунікації. Оскільки за час своєї подорожі турист відвідує різні історико-

культурні місця, долучається до традицій і звичаїв інших країн, бере участь у численних культурно-дозвіллевих заходах, це надає йому можливість бути не тільки пасивним спостерігачем, а й активним учасником культурного пізнання й міжкультурного діалогу, а значить, просувати власний національний бренд. Створюючи для жителів і гостей міста єдине середовище для міжкультурного діалогу, культурна столиця втілює його культуротворчу місію, при цьому активно просуваючи свій власний бренд [164].

У зв'язку з цим варто згадати й культурні інститути, що відіграють особливу роль у забезпеченні міжкультурного діалогу та формуванні й просуванні національного і локального бренду.

Закон України «Про культуру» наводить таке визначення культурних інститутів: «комплекс підприємств, установ, організацій і закладів культури різних форм власності, діяльність яких спрямована на створення умов для забезпечення розвитку творчості людини, збирання, збереження, використання і поширення інформації про матеріальні та духовні культурні цінності, наукові доробки, а також на забезпечення цілісності культурного простору України, доступності національного культурного надбання, дотримання прав громадян у сфері культури» [118]. Завдяки діяльності культурних інститутів задовольняються культурні потреби різних груп населення.

Кожен із культурних інститутів має власну вагу та цінність у забезпеченні діалогу. Їхня діяльність спрямована на формування міцного культурного й духовного розвитку людини в її соціально-культурному середовищі, а також на подолання міжкультурних бар'єрів, поширення власних традицій і культурних надбань.

Важливим для забезпечення механізму міжкультурного діалогу та подолання міжкультурних бар'єрів є надання культурними інститутами відповідних культурно-освітніх послуг. За допомогою розважальних, рекреаційних, а також просвітницьких, естетичних програм, що проводяться для різних соціально-вікових категорій населення, представники культурних

інститутів покликані культивувати толерантність і шанобливе ставлення до культурних традицій інших народів і сприяти продуктивному міжкультурному діалогу. Уся ця діяльність дає винятково продуктивні можливості для просування власного територіального бренду. До того ж це одна з особливо важливих функцій культуротворчого потенціалу мистецтва.

У культурних програмах ЮНЕСКО, Ради Європи та Європейського Союзу значна увага приділяється практиці діалогу культур і цивілізацій як вагомому чинника у створенні культури миру. У ході різних заходів, просякнутих духом міжкультурного діалогу, відбувається знаходження механізмів подолання конфліктів, досягнення миру та порозуміння між різними етносами. Практика свідчить, що проведення Днів національної культури, фестивалів, виставок, концертів, презентацій, зустрічей з відомими людьми, науково-практичних конференцій та ін. є однією з форм обміну, збагачення різноманітними культурами різних народів. Реалізація зазначених заходів не тільки розширює межі культурного співробітництва, а й сприяє формуванню національного бренду, презентації позитивного образу країни у світі.

У цьому контексті місто – це місце зустрічі на дорозі до міжкультурного діалогу. Культурні центри, локальні проекти співпраці, фестивалі, виставки, різні культурні заходи створюють платформи для зустрічі між людьми, що є представниками різних культур. Таким чином, місто відіграє важливу роль у забезпеченні культуротворчої місії міжкультурного діалогу. Через калейдоскоп яскравих подій саме місто перетворюється на популярну туристичну локацію, власне стає ефективною платформою для здійснення міжкультурного діалогу.

Світовий досвід свідчить про те, що політичні й економічні здобутки держави в ідеалі повинні супроводжуватися її яскравою та позитивною культурною репрезентацією у світі. Розвинена культура підтримує бренд нації. Національна ж культура виступає суб'єктом міжкультурної комунікації, отже,

в умовах сьогодення постає очевидною необхідність враховувати правила та закони міжкультурного діалогу в процесі налагодження чи створення іміджевих комунікацій держави, у процесі геобрендингу. Види комунікацій, які здійснюються на міжнародному рівні, є елементом структури міжкультурної комунікації. Адаптація ціннісних систем національних культур, які активно взаємодіють, є надзвичайно важливою в такому процесі.

Європейський досвід формування культурної політики є цікавим для України не тільки в порівняльному аспекті, а й з огляду на євроінтеграційні наміри нашої держави. В Україні необхідно посилити культурну репрезентацію на різних рівнях – від брендингу країни до брендингу міст. Сьогодні необхідно провести аналіз співвідношення культурної політики України та Європейського Союзу, розглядаючи культуру як національну справу, усвідомлюючи ключову роль культури в здійсненні дипломатичної місії, закладаючи базу програмного рівня культурної політики. Потрібно виробити відповідні концепти, методологічні та чітко окреслені стратегії, які стануть підґрунтям державних програм їх втілення.

Національну культурну спадщину необхідно примножувати, зберігати й намагатися інкультурувати її для нащадків. Культура потребує також належного фінансування, яке великою мірою визначає перспективу її розвитку, а особливо можливість презентації української національної культури не тільки в Європі, а й на світовій арені, сприяючи формуванню позитивного іміджу держави, її національного бренду.

## **Висновки до розділу 2**

Як реакція на стрімку глобалізацію світу з її загрозою уніфікації й стандартизації способу життя, у різних країнах і регіонах активізувалися

процеси культурного самовизначення, відродження національних традицій, що відображають усю різноманітність, мозаїчність локального. Тому в епоху глобалізації, поряд із загостренням проблем національної ідентичності на різних рівнях, гостро постає проблема специфіки національних культур, а також необхідності проведення регіональних культурних подій.

У цьому контексті проблема формування власного національного бренду, за яким чітко вбачається певна територіальна ідентичність, різко актуалізується. Регіональна культура стає «конкурентною перевагою» території в глокальному та глобальному контекстах. Організація культурних заходів і закріплення певної символічної ролі за деякими містами як культурними столицями дозволить актуалізувати не тільки саме місто, а й цілу країну у світовому культурному просторі, забезпечить розвиток національної культури та вироблення культурного продукту.

Проблема посилення ролі міста в розвитку держави, усвідомлення важливості його культурної складової як основного ресурсу, а також зміни пріоритетів внутрішньої політики на користь розвитку міста зумовлює аналіз та узагальнення сучасних тенденцій розвитку міст розвинутих країн світу. Досліджувана ініціатива стала своєрідною експериментальною базою з апробації та поширення нових поглядів на місце й роль культури в розвитку міста як єдиного культурного простору, вирішення соціальних проблем, залучення інвестицій, підтримки та розвитку бренду території.

Як зазначено вище, «Європейська культурна столиця» є найбільш відомою і впливовою комплексною культурною програмою, утіленою в процес культурної розбудови європейського простору з метою збереження культурної ідентичності європейських народів. Історія цієї ініціативи – це передусім історія спільноєвропейської культуротворчості. За час свого існування проект довів, що в умовах глобалізації та розширення інформаційного простору на перше місце виходять не матеріальні активи держав, а саме культура, невичерпний, здатний до самооновлення ресурс, що

концентрується переважно в культурних столицях як точках росту в межах країни. Культурні столиці презентують країни на міжнародній арені, відіграють провідну роль у формуванні національного бренду, створенні, підтримці та розвитку іміджу країни на міжнародній арені. Культурні столиці сьогодні володіють колосальним культурним потенціалом.

Культуротворчу місію ініціативи розглянуто в цьому розділі дослідження у двох площинах: локальній і глобальній, з двома векторами дії – внутрішньому та зовнішньому.

У локальному контексті культуротворча місія має потужний соціальний ефект та орієнтована на задоволення культурних, дозвіллевих потреб, формування ціннісних орієнтацій, розкриття творчого потенціалу, інкультурацію, консолідацію громадян, зменшення деструктивних процесів у суспільстві.

Культуротворча місія ініціативи вбачається також у виробленні національних культурних продуктів, що стимулює внутрішнє духовне зростання країни та слугує її гідному представленню у світі, сприяє розвитку міського культурного простору, створенню та реставрації культурних майданчиків, формуванню міської архітектоники і, як наслідок, гармонізації всього міського культурного простору. Культурні заходи підвищують імідж і репутацію не тільки самого міста, а й усієї країни, підкреслюють креативність жителів.

Зовнішній вектор культуротворчої діяльності ініціативи «Культурна столиця Європи» спрямований на вдосконалення іміджу міст, конструювання та популяризацію їхнього бренду, а разом і національного бренду країни в глобальному масштабі. Культурна столиця протистоїть розмиванню локальної, традиційної культури, її уніфікуванню, підтримуючи культурне різноманіття людства. Вона допомагає вибудувати надійний фундамент культури нації, народу й гідно увійти у світовий полікультурний простір з метою утвердження в ньому своєї культуротворчої місії. Культурна столиця –



це місто, здатне візуалізувати цілу країну у світовому масштабі. Культурна політика, направлена на створення та підтримку культурних столиць, допоможе суттєво зменшити кризові явища у світі, сприяючи міжкультурному діалогу.

Ініціатива «Європейська культурна столиця» покликана забезпечити міжкультурну взаємодію в її кращому розумінні, тому культуротворча місія набуває особливої актуальності в забезпеченні міжкультурного співробітництва.

Діалог культур має дуалістичну природу, адже, з однієї сторони, він є способом передачі культурних надбань, а з іншої – засобом пізнання світу. Ретранслюючи накопичений досвід і національні традиції, він сприяє оновленню ціннісних орієнтацій сучасної культури та забезпечує механізми збереження й передачі досвіду міжкультурної взаємодії наступним поколінням. Така міжкультурна взаємодія на основі діалогу відкриває шлях до встановлення взаєморозуміння та толерантного взаємospрийняття в суспільстві.

Культурна столиця володіє достатнім потенціалом, щоб забезпечити інтеграцію української національної культури у світовий культурний простір і сформувати привабливий міжнародний імідж України засобами сучасної української культури та культурної спадщини. Це допоможе посилити позиції України на міжнародній арені; створити потужний національний бренд; зміцнити культурні і міжнародні зв'язки; просувати український культурний продукт на європейський і світовий арт-ринки.

## **РОЗДІЛ 3. ПОТЕНЦІАЛ МІСТ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПРОЕКТУ «ЄВРОПЕЙСЬКА КУЛЬТУРНА СТОЛИЦЯ»**

### **3.1. Культурний бренд і брендинг міст України: реалії та перспективи**

Сьогодні люди живуть у брендovanому культурному просторі: люди, події, місця та речі – усе сприймається крізь призму їх бренду. Як уже було вказано вище, міста та країни не є винятком. Усе більше територій по всьому світу залучають основи геобрендингу для досягнення своїх цілей, основними з яких є покращення власного іміджу, приваблення більшої кількості туристів, інвестицій і людського ресурсу.

Реалії сьогодення свідчать про невинний процес входження української культури у світовий простір. Важлива роль у цьому процесі належить українським містам, культурний розвиток яких має регулюватися пріоритетними напрямками державної культурної політики. Відтак на сучасному етапі державотворення в Україні актуалізується значення міста як геокультурного об'єкту, а також питання залучення брендингових технік до процесу розвитку міської ідентичності, а отже, формування «мозаїчної структури» національного бренду всієї держави.

Разом з тим, такі глобальні та незворотні процеси, як урбанізація, метрополізація й інформатизація посилили роль культури в розбудові сучасного міста. Саме культура виступає тією важливою складовою людського буття, яка здатна відновлювати й зберігати те особливе та потаємне, що було віками накопичено пращурами. Культура в такому контексті виступає чи не єдиною сферою, яка спроможна подолати негативні процеси, викликані глобалізацією.

З огляду на зазначене вище слід наголосити, що саме руйнівна сила глобалізації порушує актуальність ролі культури в розвитку міст, загострює потреби культурної ідентифікації. У сучасному світі стає важливим не стільки

відтворення універсальних зразків культури, скільки збереження ідентичності власних культурних продуктів, виокремлення, розвиток і просування індивідуальності геокультурного об'єкта в локальному та глобальному інформаційних полях.

Про те, що проблема розробки унікального образу територій усе більше актуалізується, свідчать зусилля з упровадження технік геобрендингу провідними державами світу. Європейські міста почали впроваджувати геобрендингові техніки на початку 80-х років минулого століття. Сьогодні культурна мапа Європи вирізняється тематичними містами на кшталт міст Моцарта, Баха, Шекспіра, Ван Гога, гастрономічних (винні, сирні, кавові), музичних, книжних міст тощо. А це одразу відбивається на поведінці мешканців міст, туристів, інвесторів. Згідно з даними фонду «Інституту економіки міста», у світі налічується понад 36 типів свідомо обраних і сформованих міських брендів [24]. Спільноєвропейський і світовий досвід красномовно свідчить про ефективність створення неповторного і привабливого для цільових аудиторій образу міст як у локальному, так і в глобальному розумінні.

Загальноєвропейська тенденція полягає в тому, що більшість міст Західної Європи вже створили власний бренд, а країни мають свої культурні столиці. Усі культурні проекти спрямовані на популяризацію кращих зразків культури, привернення уваги світової громадськості, задоволення дозвіллевих потреб мешканців і гостей міста, приваблення туристів, студентів, інвестицій через реалізацію культурних проектів, створення та розвиток власного бренду, культурного іміджу території.

Яскравим прикладом цієї тенденції є проаналізована вище масштабна програма «Європейська культурна столиця», яку реалізує Європейський Союз з 1985 року, відтоді надавши звання європейської столиці культури близько 50 містам у 30 країнах, ставши каталізатором їхнього економічного та культурного відродження.

Сьогодні особливо актуальним є питання популяризація України у світі. Програму популяризації було названо серед 10 першочергових українських реформ у президентській Стратегії 2020. Успішна та послідовна популяризація України може бути здійснена, зокрема, засобами брендингу міст, злагодженого механізму розробки й упровадження технік геобрендингу на вітчизняних теренах. Реалії сьогодення та євроінтеграційний вектор розвитку України зумовлюють також необхідність вивчення європейського досвіду позиціонування території. Крім того, потрібно усвідомлювати, що в умовах глобалізації, розширення інформаційного простору на перше місце виходять не матеріальні активи держав, а саме культура, що концентрується в містах. Культурні бренди міст, своєю чергою, відіграють провідну роль у формуванні національного культурного бренду, іміджу держав, популяризації країн у світі. Тому їх потрібно свідомо конструювати та просувати.

Україна – це держава з багатою давньою історією. Кожне українське місто має унікальний набір історико-культурної спадщини, природно-географічних і геопросторових характеристик, які в сучасних умовах необхідно використовувати для свідомого формування своєрідного «обличчя», візитівки певної частини геопростору культури.

Тому на сьогодні актуальним завданням є розробка й упровадження Національної програми створення та просування позитивного образу України й територіальних брендів її регіонів як за кордоном, так і всередині країни [73].

Володіючи неабияким культурним потенціалом, яскравими взірцями культурного надбання не тільки регіонального, національного, а й світового рівня, шедеврами культурної спадщини та сучасної культури, наша країна, на жаль, не має яскраво вираженої культурної політики. Культура в Україні часто сприймається не як явище, що пронизує всі сфери життя суспільства, а як другорядна галузь. Розвиток регіональної культурної політики підтримується за рахунок місцевого самоврядування.

Як справедливо стверджує Олег Соскін, директор Інституту трансформації суспільства, «виведення міст України з інформаційного небуття,

активна презентація можливостей і потенціалу українських міст сприятиме встановленню партнерських відносин з європейськими містами, реалізації міжнародних проєктів, залученню інвестицій, формуванню бізнес-середовища, туристичної привабливості територій, збільшенню чисельності населення міст» [17, с. 5].

Однак на державному рівні брендингу міст України поки що, на жаль, не приділяють достатньо уваги, хоч у цій сфері прослідковується певне пожвавлення. За останні декілька років в Україні прокотилася хвиля зацікавлення територіальним брендингом. Особливо активізував процеси позиціонування як країни, так і українських міст, здебільшого тих, які приймали матчі, Чемпіонат Європи з футболу 2012-го року.

Тому, порівняно з європейською практикою геобрендингу, міста України тільки нещодавно усвідомили значення та переваги потужного геобренду в економічному та культурному розвитку міст, а деякі з них зробили свої перші кроки у напрямі створення власних брендів. На жаль, переважна більшість міст України досі не має яскраво вираженої міської ідентичності й у свідомості самих жителів і гостей міста вони майже не відрізняються. Але саме виявлення конкурентних переваг і цілеспрямована робота з брендингу, а іноді ребрендингу окремих міст має стати поштовхом для їх подальшого розвитку, збільшення туристичних потоків у регіон, залучення інвестиційних ресурсів.

Сьогодні більшість міст України починають працювати над конструюванням власного бренду, хоча здебільшого це зводиться до створення логотипа та слогана. Показових прикладів послідовної праці над формуванням, а особливо просуванням певного образу міст в Україні досить мало.

У таких містах України, як Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський, Чернігів, Черкаси, Кропивницький, Ужгород і деяких інших ведуться практичні роботи з формування й просування міських брендів. До геобрендингу також усе частіше долучаються й невеликі міста, що розуміють його необхідність. Найкращим прикладом вітчизняного міського брендингу, на нашу думку, є

Львів. Серед успішних проектів – концепції Одеси, Кам'янця-Подільського, Чернігова, Кропивницького (Кіровограда).

У контексті нашого дослідження варто відзначити декілька проектів, що позитивно впливають на позиціонування міст України загалом. Так, з 2000 року Інститут трансформації суспільства створив потужний інформаційний ресурс, започаткувавши всеукраїнський веб-проект «Українські міста в Інтернеті» (електронна адреса веб-порталу: [www.cityukraine.info](http://www.cityukraine.info)), який охоплює близько 40 українських міст. Таким чином у межах цього проекту міста-учасники себе презентують он-лайн. Такий підхід надає можливість ефективно здійснювати брендинг міст з мінімальними фінансовими затратами.

Ще одним кроком на цьому шляху став загальнонаціональний соціально орієнтований проект «Брендинг міст – справа містян», заснований 27 травня 2010 року групою експертів «ВікіСітіНоміка». За словами організаторів проекту, його філософія полягає в тому, що «образ (бренд) рідного міста можуть створити, наповнити сенсом і розвинути лише самі мешканці. Метою команди проекту є розробка та передача сформованим спільнотам знань, навичок і методичної бази, допомога в інтеграції та їх подальша методична підтримка» [96].

У результаті цієї програми такі міста, як Одеса, Львів, Миколаїв розробили логотипи та спрямували максимум зусиль на створення успішного бренду [17, с. 25].

З липня 2016 року стартував новий проект Асоціації учасників програми «Молодь змінить Україну» (МЗУ) – «Ренесанс міст» з робочою назвою *Visiting&Branding* (Подорожуй і брендуй) [26]. Основною рушійною й ідейною силою цього проекту із брендингу міст України будуть учасники МЗУ.

Мета цього проекту – сформувати сильні «команди змін» із залученням місцевих активістів та експертів з усієї України для розробки стратегічного плану розвитку міста, конструювання туристичного бренду та втілення реальних проектів, націлених на підняття економіки, якості життя та престижу міста.

За інформацією представленою на сайті проект матиме такі етапи розвитку:

1. Школа із брендингу міст і територій. Для всіх зацікавлених у створенні міських брендів, а також маркетингу територій планується проводити тренінги з мистецтва перетворення невідомих чи занедбаних міст у потужні міжнародні бренди.

2. Визначення переліку міст і графіка їх відвідування.

3. Visiting. На цьому етапі групи учасників планують приїзд до міста, вивчення його сильних і слабких сторін, оцінку потенціалу, виявлення місцевих проблем і конкурентних переваг.

4. Branding. Створення приблизної стратегії розвитку міста за такою схемою:

- вибір основних фокусів розвитку міста (туризм, IT, індустрія, креатив);
- SWOT-аналіз міста (тобто аналіз конкурентних переваг і бар'єрів розвитку міста);
- маркетинг дослідження та пропозиції;
- недорогий та ефективний PR;
- онлайн-маркетинг.

5. Зустріч з місцевими активістами та міською владою. На цьому етапі планується проведення зустрічей з міською владою, політиками та громадськими активістами з метою їх залучення до розвитку й упровадження бренд-стратегії міста, передачі ідеї бренду на доопрацювання та подальше втілення.

6. Розвиток і закріплення. На цьому етапі планується пошук грантів, проведення досліджень, продовження роботи над брендуванням міста.

7. Розширення території. Залучення до міста / містечка навколишніх сіл чи історичних місцевостей з метою розробки регіонального бренду. Створення економічних стимулів розвитку міста через екобрендинг, залучення прямих іноземних інвестицій, внутрішніх інвестицій, проведення культурних заходів, конференцій [там само].

Тернопіль став першою спробою брендингу міста в межах цього проекту. 13 серпня 2016 року відбулася поїздка учасників Асоціації «МЗУ» до цього міста [128].

Для того, щоб успішно позиціонувати Україну як бренд, необхідно одночасно проводити роботу з брендування її міст: як великих, так і малих, а особливо столиці. Київ ще не має офіційного бренду, однак останнім часом процес його створення поживавився, про що свідчать певні напрацювання.

Щодо бренду нашої держави, то, починаючи з 2000-х років, намагаються формувати й просувати національний бренд України, однак, як зазначають О. А. Біловодська та Н. В. Гайдабрус, ці спроби мали несистемний характер, що призводило до деяких негативних наслідків [11].

2011 року було запущено сайт із гаслом «Ukraine. It's all about U!», розробку якого реалізувало Державне агентство України з туризму та курортів завдяки фінансовій підтримці Німецького товариства з міжнародного співробітництва (GIZ) в Україні. Цей проект втілювала робоча група, до складу якої входили команда «ВікіСітіНоміка», дизайн-студія «Королівські митці» й агентство «Brandhouse». Вироблено БрендБук, який містить у собі не тільки логотип, піктограми, а й аудіоджингл, анімацію, жест; і вперше було запропоновано ідею однотипного бренду для різних українських міст. Згодом відбулася презентація нового туристичного символу України літери U, що означає «Ukraine». Символ у формі магніту, який є поєднанням смайла та підкови.

З метою конструювання позитивного національного бренду, в Україні щорічно проходить низка різноформатних заходів з популяризації української культури, серед яких є Дні культури України в різних державах. Так, згідно зі звітами Міністерства культури та туризму України (за 2007–2013 роки), 2007 року Дні культури України було проведено в Сербії та Ізраїлі, 2008-го – у Хорватії, Боснії та Герцеговині, Азербайджані, Сінгапурі, а також 2008-й став роком України в Казахстані. 2009 року Дні культури України мали місце у Франції та Італії, 2010-й рік позначився проведенням Днів культури України в



КНР, Сирійській Арабській Республіці (Сирії). Упродовж цього року українське мистецтво та культура були різнобічно представлені в Білорусі, Молдові, Франції, Німеччині, Італії, Мексиці, Данії, Швейцарії, Росії, Нідерландах, Бельгії, Туреччині, Канаді, Польщі, Об'єднаних Арабських Еміратах, Великій Британії, Швеції, Японії. 2012 року проведено Дні культури України в Республіці Вірменія та Республіці Таджикистан, а також здійснено низку мистецьких заходів в інших країнах (Росія, Франція, Литва, Польща, Угорщина). 2013 рік було відзначено проведенням Днів України в чеському краї Височина, Польщі, Азербайджані, Лівані, Туреччині. [122–127], а також відкриттям фестивалю Дні України у Великій Британії [154].

Проведення Днів культури України в період з 2014 по 2017 роки здебільшого було ініційовано благодійними фондами, громадськими організаціями, представниками діаспори чи органів місцевої влади. Також варто зазначити, що, оскільки Міністерство культури з 2014 року не оприлюднює у формі звітів дані про проведення Днів культури України в інших державах, інформацію про зазначені заходи впродовж вказаного періоду знаходимо у всесвітній мережі Інтернет.

За даними інтернет-ресурсів 2014 року Дні культури України відбулися у Великій Британії, Палестині, Литві, Чеській Республіці та Польщі. 2015-го – у Великій Британії, Польщі, Угорщині, США. 2016 рік відзначився проведенням зазначеного заходу в Угорщині, Польщі й Австрії. 2017 року Дні культури України пройшли в Австрії, Грузії, Азербайджані [96; 154] Крім того, на 2017 рік було заплановано та проведено низку мистецьких заходів іншого формату (книжкові ярмарки, фестиваль «Україна – вільна сцена», Дні українського кіно, міжнародний фестиваль документального кіно «See Ukraine: Docudays UA on tour», проект «Нова музика» тощо) у Франції, Італії, США, Бельгії, Нідерландах, Німеччині, Швейцарії, Данії [33]. Наприкінці року Дні культури України буде представлено в Польщі [154].

Загалом тенденції територіального брендингу в Україні досить позитивні, адже проведення вищезазначених та інших культурно-мистецьких заходів

забезпечує активне входження української культури до європейського культурного простору при збереженні власної культурної ідентичності, знайомить іноземців з надбаннями нашої культури. Це, своєю чергою, є ще одним кроком до утвердження позитивного іміджу нашої держави серед світової спільноти та розвитку національного бренду. Крім того, з'явилися приклади розробки та впровадження позитивного бренду деяких українських міст, розроблений проект туристичного бренду України в цілому. Але водночас помітна відсутність єдиного, злагодженого механізму брендингових дій і достатнього державного фінансування для послідовного втілення масштабних міжнародних проектів, впровадження нових ініціатив і програм, а особливо підтримки іміджу України на світовій арені.

Розглянемо бренди деяких українських міст. На нашу думку, *бренд міста Львів* є найкращим на вітчизняних теренах. Зазначене місто є одним із найбільших культурних, економічних, адміністративних і транспортних центрів України. Знаходиться Львів у західній частині України, у Львівській області між Яворівським, Жовківським і Пустомитівським районами. Площа міста становить близько 180 км<sup>2</sup>.

Місто назване на честь князя Лева Даниловича, сина Данила Галицького, котрий заснував Львів. Міське літочислення ведеться з 1256 року, дати першої писемної згадки про місто, що міститься в Галицько-Волинському літописі. Протягом своєї тривалої історії місто жодного разу не змінювало власної назви [71] (проте німецькою мовою назва звучала інакше – Лемберг).

У Львові наявна велика кількість пам'яток архітектури, переважна більшість яких зосереджена в історичному центрі, який, своєю чергою, занесено у список Світової спадщини ЮНЕСКО. До найбільш визначних архітектурних пам'яток міста належать: комплекс Успенської церкви, Преображенська церква, Церква Святої Параскеви П'ятниці, Монастир святого Онуфрія, Собор святого Юра, Вірменська церква, Ратуша, колишній домініканський костел, Костел святої Ельжбети, монастир Бернардинів, Чорна кам'яниця, Палац Корнякта, Королівський арсенал, Порохова вежа, Міський

арсенал, Латинська катедра, Університет імені Івана Франка, Оперний театр, Театр імені Марії Заньковецької, ансамбль площі Ринок, Залізничний вокзал та ін. Центральна частина міста має статус історико-архітектурного заповідника та входить до Списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО [84].

28 квітня 2009 року Державною службою туризму і курортів України та Громадською радою з питань туризму і курортів Міністерства культури і туризму України місту Львів було надано почесний статус «Культурної столиці України». На сьогодні Львів залишається єдиним містом, яке володіє цим статусом, хоча звання «Культурна столиця України» планували присуджувати щорічно одному з міст України за аналогом зі званням «Європейська культурна столиця», яка є досліджуваною нами ініціативою ЄС. За вітчизняним задумом, місто мало право отримати почесний статус лише раз на три роки. Однак титул «Культурна столиця України» отримав лише Львів 2009 року, адже присудження не стало щорічним, звання більше не надавалося.

Унікальна історико-культурна спадщина Львова становить колосальний культурно-мистецький потенціал, який має виняткове значення не лише для України, а й для Європи і всього світу. Адже саме на Львівщині зосереджені духовні надбання не тільки українців, а й багатьох інших національних культур, передусім європейських.

Реалізацію державної політики у сфері культури міста забезпечує управління культури департаменту гуманітарної політики Львівської міської ради. З-поміж завдань управління – сприяння функціонуванню та розвитку дозвіллевих закладів культури, творчих спілок, національно-культурних товариств, асоціацій, організацій, які діють у сфері культури; прогнозування тенденцій розвитку культури, координація співпраці освітніх установ та організацій у галузі культури; стимулювання активного використання фондів бібліотек, музеїв, архівів тощо для впровадження інноваційних способів використання культурної спадщини; організація різних вітчизняних і міжнародних виставок, конференцій та семінарів [там само].

За даними центру культурного менеджменту, у Львові діють 135 клубів і гуртків, 186 культурних осередків і центрів, 56 музеїв, 77 галерей, 29 освітніх закладів культури [71].

Попри проблеми в галузі культури, характерні для подібних закладів на всій території України, на кшталт недостатнього фінансування, Львів, як і інші міста України, має потужний культуротворчий потенціал. Останній приваблює мешканців і гостей міста, сприяє інкультурації та розвитку творчих здібностей особистості, формуванню культурних цінностей, національної самосвідомості суспільства.

За даними головного управління статистики у Львівській області, населення Львова станом на 1 січня 2015 року становило 759 094 осіб [116]. Згідно зі звітом управління туризму департаменту розвитку (зокрема ЛКНП «Центр розвитку туризму» м. Львова) 2014-го року місто відвідало близько 1,7 млн осіб, 2015-го – 2 млн, 2016-го – 2,6 м лн туристів [25]. Щороку кількість туристів у місті зростає, що, безперечно, є позитивною тенденцією.

Львів розпочав проведення цілеспрямованої роботи зі створення власного бренду 2007 року, відобразивши основну концепцію в слогані «Львів – відкритий до світу». Однак поряд з основною концепцією існують ще й інші варіації, які її доповнюють, наприклад, «місто кави», «місто шоколаду», «місто Лева», «місто джазу», «місто ста фестивалів» тощо. Образ міста вплели в систематичну програму його популяризації через сотні цікавих фестивалів, унікальні ресторани та пам'ятники.

Логотип міста містить зображення п'яти кольорових веж, які завжди домінували на давніх зображеннях Львова. Це дзвіниця Вірменського собору, вежа Корнякта, міська ратуша, вежа Латинської катедрі, дзвіниця монастиря Бернардинів. Ці архітектурні пам'ятки уособлюють різнобарвність культур, національностей і конфесій, які співіснують у просторі міста з часів його заснування, і неймовірно багату архітектурну, духовну та культурну спадщину. Під зображенням веж знаходиться напис «Львів – відкритий для світу».

Сьогоднішній Львів є вдалим прикладом брендингу, коли традиції поєднуються із сучасними віяннями. Поступово було створено позитивний образ-імідж, що асоціюється з містом фестивалів, кави й шоколаду. Одним з доказів успішності вибраної концепції та послідовності її впровадження є мільйонний потік туристів на рік [там само].

*З брендингом міста Київ* склалася інша ситуація.

Як відомо, Київ – столиця України, давній культурний і політичний центр слов'янського світу й усієї Центральної Європи. Місто знаходиться на півночі України в середній течії Дніпра, на межі лісової та лісостепової фізико-географічних зон. Загальна площа міста в адміністративних межах дорівнює 824,8 км<sup>2</sup> (з них забудовано – 40,6%). Понад половину території міста займають зелені насадження загального користування, ліси та водойми [31].

Київ вважають одним з найстарших міст Східної Європи та налічує понад 1500 років своєї історії, входить до почесного списку історичних міст ООН. У місті частково збережені оригінальні природний і культурний ландшафти; наявні визначні історико-архітектурні пам'ятки, властиві лише слов'янській культурі; пам'ятки, внесені до реєстру Світової спадщини ЮНЕСКО; природні ландшафти та пам'ятки садово-паркового мистецтва.

За інформацією Науково-дослідного інституту пам'яткоохоронних досліджень Міністерства культури України, загальна кількість об'єктів культурної спадщини, які на цей час зареєстровані в м. Києві, нараховує 3569 об'єктів. З них статус національного значення мають 349 об'єктів; місцевого значення – 1 871 об'єкт [51]. Собор Святої Софії з прилеглими монастирськими спорудами, Києво-Печерська лавра з 1990 року входять до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. Ці об'єкти визнані шедевром творчого людського генія [98].

З-поміж найбільш відомих історико-архітектурних пам'яток і визначних місць Києва слід відзначити Золоті ворота, Софійський собор (XI ст.), Києво-Печерську лавру (XI–XVIII ст.), Кловський і Маріїнський палаці, Видубицький монастир, Михайлівський Золотоверхий собор, Андріївську та Кирилівську

церкви, «Будинок з химерами», будівлі Національного банку України, Національної опери України та інші.

Українська столиця є потужним освітнім центром. У місті Київ розміщено численні вищі навчальні заклади, такі як Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний педагогічний університет імені Михайла Драгоманова, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Національна академія державного управління при Президентові України, Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут», Національний медичний університет імені Олександра Богомольця, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Національна академія внутрішніх справ, Національний авіаційний університет, Національна академія Служби безпеки України й ін.

Саме в Києві проходить основна частина культурних заходів загальнонаціонального значення. У місті наявна велика кількість культурно-креативних ресурсів: театрів, музеїв, галерей, виставкових залів, щорічно відбуваються різні виставки, театральні, балетні, музичні, мистецькі конкурси та фестивалі.

За чисельністю жителів і територією столичне місто належить до 10 найбільших у Європі [31]. За оцінкою головного управління статистики в м. Києві станом на 2016 рік населення міста складало 2 906 600 осіб [47].

За даними річного звіту міста Києва за 2016 рік столицю України відвідало 1 968 000 осіб, зокрема 720000 іноземних туристів. Кількість туристів у Києві щороку збільшується за рахунок притоку іноземних туристів, зокрема у 2016 році їх кількість зросла на 17% порівняно з 3% зростання кількості внутрішніх туристів [46].

У силу наведених фактів і сучасних викликів глобалізації необхідність яскравого бренду столиці є очевидною: Київ має невичерпний потенціал для того, щоб стати однією з найцікавіших туристичних і культурних локацій.

У контексті нашого дослідження важливо зауважити, що українська столиця, місто-герой Київ, претендувала на титул «Європейської культурної столиці» 2010 року, – саме в останній рік, коли участь у конкурсі могли брати країни з-поза меж Європейського Союзу, але за результатами експертної ради ЄС Київ поступився Стамбулу.

На теперішній час уже існує декілька бренд-концепцій столиці, але пошуки тривають. Один з брендів Києва був розроблений у лютому 2011 року в межах німецько-українського співробітництва з підготовки до проведення Чемпіонату Європи з футболу «Євро 2012» і реалізується німецькою міжнародною організацією GIZ. Розробка та втілення брендингової концепції відбувалася за участі маркетологів компанії «Fedoriv.com» та «Karandash Graphic Design Bureau». Програма базувалася на «Стратегії розвитку міста» та проекті «Вікісітіноміка» [55].

Ця бренд-концепція Києва орієнтована на історичний, культурний, духовний і туристичний напрями позиціонування. У логотипі закладені образи Дніпра, церкви, каштанів і серця. Автори концепції переконані, що такий бренд відображає актуальну для сьогодення історичну основу [130].

Слоган Києва «Місто, де все починається» акцентує увагу на провідній ролі Києва серед інших міст. Таким чином Київ позиціонують як особливе місце першопочатку Русі в очах цільової аудиторії. Місто постає першоосновою в знайомстві з Україною, у кар'єрі, бізнесі, самореалізації, романтичних відносинах тощо. На думку Т. Рогальської, яка досліджувала архетипи в територіальному брендингу міст України, таке позиціонування є характерним для столиць, а його доречність обумовлена глибинним і динамічним історичним процесом регіону, у якому Київ відіграв активну роль [там само].

Разом з тим, просувається й інша бренд-концепція столиці з гаслом «You will come back» («Ви повернетесь знову»), розроблена агентством «Superheroes» на основі експертних висновків професіоналів з Італії, Франції, Німеччини, Сполучених Штатів Америки, а також за підтримки багатьох міжнародних

авторитетних організацій, таких як AIESEC, ORLE, Y20. Створено ще один логотип столиці: літера К, стилізована під зображення кнопки CD-програвача backward (перемотка назад). У центрі цієї концепції ідея про те, що в багатогранності Києва кожен може знайти для себе щось настільки близьке, що захоче повернутися до міста знову [81].

На сьогодні Київська міська влада намагається змінити практику розробки стратегій і програм позиціонування української столиці, залучаючи фахівців, містян, представників різних громадських організацій та приватного сектору, щоб разом виробити нову айдентику столиці та зробити місто більш зручним, цікавим та привабливим для мешканців та гостей. 18 травня 2015 року Громадянська платформа «Нова Країна» разом з командою «ВікіСітіНоміка», Київською міською державною адміністрацією, Управлінням туризму КМДА провела стратегічну бренд-сесію Києва під назвою «Київ як світове місто». Як основу було використано напрацювання трьох бренд-сесій Києва, проведених у 2010–2012 роках [56].

На сьогодні Києву бракує цілеспрямованої поетапної роботи над однією спільною бренд-концепцією. На нашу думку, особливо важливим у процесі брендингу є не тільки візуальна складова бренду, його айдентика, але й вироблення чіткої бренд-стратегії з перетворення міста та її послідовна реалізація.

Заслуговує також на увагу розгляд м. *Чернігів* в аспекті його брендингового потенціалу.

Чернігів – стародавнє місто, що на сьогодні є адміністративним, промисловим, економічним і культурним обласним і районним центром України, з розвинутою будівельною індустрією, транспортним та енергетичним господарством. Провідні галузі промисловості – легка, хімічна, машинобудівна і харчова. Вузол залізничних та автомобільних шляхів [50]. Місто знаходиться на стратегічних магістралях Балтика – Чорне море, Санкт-Петербург – Київ – Одеса, Москва – Київ [90].



Чернігів знаходиться на півночі України, місто на 140 км віддалене від Києва і на 60 км від Славутича. За даними кількість населення міста Чернігова становить близько 300 тис. мешканців. Історія міста починається із VII ст. н.е. і нараховує понад 1300 років. Закон України «Про охорону культурної спадщини» визначає, що Чернігів відноситься до категорії історичних міст, оскільки є найдавнішим історичним осередком Лівобережної України з потужним історико-культурним потенціалом [там само].

Чернігів є також і важливим культурно-освітнім центром України. За інформацією, оприлюдненою на офіційному веб-порталі Чернігівської міської ради, у місті діють 42 загальноосвітні школи, 2 музичні, художня та 2 школи мистецтв, 8 професійно-технічних навчальних закладів, 4 вищих навчальних заклади. Функціонують 25 бібліотек, 2 кінотеатри, Палац культури художньої творчості дітей, молоді та юнацтва, міський Палац культури, Центральний парк культури та відпочинку, 3 державні театри – обласний академічний український музично-драматичний театр імені Т. Г. Шевченка, обласний молодіжний театр, обласний дитячий (ляльковий) театр імені О. П. Довженка, обласний філармонійний центр фестивалів та концертних програм, обласний історичний музей імені В. В. Тарновського, літературно-меморіальний музей-заповідник М. М. Коцюбинського, художній музей імені Г. Галагана. На території міста знаходиться Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній», який включає 29 унікальних пам'яток архітектури та історії, зокрема 6 домонгольського періоду [там само].

У Чернігові знаходиться велика кількість давніх церков і соборів, що містять зразки давнього живопису й архітектури XI–XII століть. Більшість із цих споруд відкриті для богослужіння, деякі ж використовують як музеї. Збережені до наших днів архітектурні пам'ятки представлені Успенським, Спасо-Преображенським і Борисоглібським соборами, П'ятницькою та Іллінською церквами, Антонієвими печерами, Троїцько-Іллінським монастирем, будинками Лизогуба, архієпископа, губернатора, колегіуму, Катерининською і Воскресенською церквами й ін. З 1965 році на Болдиних

горах встановлений Меморіал слави. Також у Чернігові представлені пам'ятники загиблим захисникам Вітчизни, а також відомим вітчизняним діячам історії та культури, серед яких Т. Г. Шевченко, Л. І. Глібов і М. М. Коцюбинський [там само].

З Черніговом пов'язані життя та діяльність багатьох відомих українських діячів культури. Серед них Т. Г. Шевченко, М. В. Гоголь, М. І. Глінка, М. В. Лисенко. У свій час у цьому місті жили і творили Марко Вовчок, Є. В. Богословський, Г. Г. Верьовка, С. В. Вільконський, М. К. Вороний, Л. І. Глібов, Б. Д. Грінченко, Г. І. Успенський, М. М. Коцюбинський, В. І. Самійленко. Тут починали свій творчий шлях М. К. Заньковецька, П. Г. Тичина, В. М. Блакитний, І. А. Кочерга, Олекса Десняк та ін. [50].

Вищезгадані зразки архітектури та мистецтва, відомі постаті, пов'язані з історією міста, численні книги, документи та фотографії розповідають багатовікову історію Чернігова. Разом з тим необхідно зауважити, що з Черніговом пов'язана ціла низка різних легенд і переказів, що й стали складовою його бренд-концепції.

Роботу над створенням бренду міста Чернігова почали з формування команди креативних людей. Створили ініціативну групу з маркетологів, рестораторів, готельєрів, піар-менеджерів, представників приватного сектору та мешканців міста. Працювали робочі групи за різними напрямками, які організували тематичні круглі столи і конференції. У результаті було сформульовано унікальні характеристики та конкурентні переваги міста.

Вирішальними у виборі позиціонування міста та його слогана «Чернігів – місто легенд» стали такі факти:

- Чернігів є одним із найстаріших міст Європи, котре протягом тривалого часу було столицею Чернігово-Сіверського князівства;
- місто є своєрідним «перехрестям світів», адже лежить на перетині шляхів зі Сходу на Захід і з Півночі на Південь;

– з містом пов’язано безліч легенд, у яких згадуються загадкові кургани, князь Чорний, старий Вал, Антонієві печери, привид монаха, Єлецький монастир, привид Мотрі Кочубеївни тощо.

Наступним кроком стало оголошення Всеукраїнського конкурсу на кращий логотип міста Чернігова. 13 грудня 2010 року за результатами конкурсу логотипом міста Чернігова обрали образ, у якому чітко виражена місцева символіка: церква, меч, річка, монах-привид. В основі логотипу – клубок з переплетеними лініями шляхів, які символізують заплутану історію або легенду. Символ церкви уособлює архітектурні особливості міста, меч – історичну складову, річка – природну особливість, образ привида – частину легенд. Зображення відображає переплетення історичних, народних, воєнних мотивів як нашарування історичних епох і легенд різних часів [153].

У 2012 році цей проект визнали одним з найкращих у номінації «Бренд міста, території» та високо оцінили в Мінську на Міжнародному фестивалі «OPEN» [166].

Наступним кроком стало проведення опитування й визначення фокус-групи. Проведення конкурсу на кращий відеоролик про місто. Організація Всеукраїнської конференції «Брендинг та іміджева стратегія м. Чернігів як інструмент розвитку туризму» була активно презентована ЗМІ на локальному та національному рівнях. У межах події було представлено новий логотип і стратегію позиціонування Чернігова, промоматеріали та сувенірну продукцію. У ході конференції було досягнуто низку домовленостей про представлення та поширення різних рекламних і промоматеріалів з логотипом Чернігова в інших містах.

Різні підприємства й організації міста долучилися до реалізації запропонованої стратегії. У центрі міста було заплановано появу безкоштовного Wi-Fi доступу, стилізованої туристичної навігації, табличок з логотипом міста. У Чернігові стало традицією проводити різноманітні свята й фестивалі («Зелена сцена», Jazz Open, Фестиваль тантамаресок) [15].

Запропонована модель позиціонування, так само як і розроблена туристична візуальна символіка Чернігова, була ухвалена міською владою на офіційному рівні. Але, на жаль, на сучасному етапі логотип Чернігова не використовують повною мірою, особливо в інтернет-середовищі. Так, на офіційному сайті міста нова візуальна концепція не представлена. Але Чернігов володіє прекрасним потенціалом для створення яскравого та потужного бренду. Уже розроблена прекрасна візуальна символіка та бренд-концепція позиціонування міста, але бракує заходів з популяризації бренду, аналізу й оцінки.

Наведені приклади дозволяють зробити висновок про те, що на сьогодні в Україні існують усі передумови для створення та просування яскравих і потужних геобрендів. Є розуміння того, що територіальний бренд став невід'ємною частиною сучасного життя, одним із важливих чинників соціально-економічного зростання. Наявність позитивного бренду стимулюватиме формування привабливого туристичного образу міст, залучення зовнішніх та активізацію внутрішніх ресурсів, підвищення конкурентоспроможності держави на міжнародному рівні, покращення якості життя людей.

Проте є низка проблем, які певною мірою сповільнюють розвиток позитивного брендингу країни та міст. Світова громадськість сприймає Україну «здебільшого як віктимну країну, що може принести в Європу лише віяло соціально-економічно-політичних проблем» [33]. Саме культура може вивести нашу країну на суттєво інший рівень сприйняття, формуючи її позитивний образ. На жаль, культурна сфера в Україні не має стійкого фінансування, яке було б достатнім для забезпечення не тільки функціонування, а й розвитку галузі. Саме культурний сектор потребує посиленої підтримки.

Сьогодні важливо усвідомити роль міст у соціально-політичних процесах України. Адже мережа міст – це опорний каркас економіки та політики всієї країни. Сфера геобрендингу міст України вимагає реальних дій. На теперішньому етапі для успішного розвитку брендування необхідна ініціатива

та суттєва фінансова підтримка держави. Ініціативні групи й проекти з просування міської айдентики, які ініціалізуються та підтримуються громадськими організаціями, повинні опинитися в полі зацікавленості держструктур і вийти на рівень цілеспрямованого впровадження стратегій брендингу. Найкращі проекти з територіального бренду створили та підтримують у тих містах, де співпрацюють приватний сектор, держструктури та містяни.

Простежується певний взаємозв'язок: визнання успішності навіть найменшого міста залежить від визнання успіху регіону, країни в цілому, і навпаки, позитивний бренд країни впливає на сприйняття її міст. В Україні є величезна кількість міст – потенційно цікавих об'єктів брендування. Серед них потрібно передусім звернути увагу на малі міста, які мають багату історію та сповнені національного змісту. Адже саме малі міста України становлять більшість вітчизняних історичних міст і мають значний природний та історико-культурний потенціал і багатовікову історію.

Згідно з офіційним визначенням малими містами України є міста з населенням не більше 50 тисяч осіб [117]. Важливо, що ці населені пункти становлять переважну частину міст України (75%), також багато з них є адміністративними центрами районів. Станом на 1 січня 2010 року в Україні налічувалося 366 малих міст, з населенням 6,4 млн осіб, що становить близько 14% від населення країни [134].

2004 року Верховна Рада України затвердила Загальнодержавну програму розвитку малих міст. У документі зазначено, що саме малі міста посідають особливе місце в історичному розвитку України. У них формувалася національна культура, вони є основою прогресу та створення великих виробничих і містобудівних комплексів, гарантом стабільності держави й суспільства [117].

Серед таких міст – Переяслав-Хмельницький (Київська обл.), Галич (Івано-Франківська обл.), Гадяч, Пирятин (Полтавська обл.), Канів (Черкаська обл.), Батурин, Новгород-Сіверський (Чернігівська обл.), Хуст (Закарпатська

обл.), Радомишль (Житомирська обл.), Жовква (Львівська обл.), Почаїв, Тереховля (Тернопільська обл.), Зміїв (Харківська обл.) та інші.

Представлені в дослідженні приклади та спроби конструювання брендів окремих міст України є тільки початком кропіткої роботи над створенням потужних конкурентоспроможних і привабливих туристичних центрів. Тому розвиток бренду українських міст повинен стати стратегічним завданням державної політики.

Т. Л. Нагорняк, доктор політичних наук, доцент, професор кафедри політології Донецького національного університету, в одному зі своїх досліджень (2014 р.) визначає регіони, що здатні стати одиницями модернізації України. Ідеться про так звані етнокультурні регіони, або історико-географічні області України, які мають ментальну єдність і глибоку територіальну прив'язаність населення. У ході тривалого та складного історичного розвитку за цими регіонами закріпилися певні назви: Галичина, Волинь, Буковина, Поділля, Слобожанщина, Західна Україна, Запоріжжя, Гетьманщина, Лемківщина й ін. [93].

Кожен з регіонів є особливим, унікальним. Потрібно лише відкрити їх Україні та світу через яскравий і позитивний образ міст та підтримувати його. Цей образ, своєю чергою, сформує потужний «мозаїчний образ» країни, її національний бренд.

Для того щоб реалізувати бренд міста, потрібно пройти мінімум три етапи: розробка, упровадження, просування. Спочатку тривалий і ємкий процес дослідження, розробки концепції, позиціонування, тільки тоді вже візуалізації (логотип) і затвердження плану дій на найближчі роки. Потрібно відшукати креативно-позитивні риси, віднайти унікальність, власну нішу міста у світовому просторі. Ч. Лендрі стверджує, що кожне місто може мати свою унікальну нішу, стати всесвітнім центром якогось виду діяльності, якщо проявить досить завзятості [83, с. 32].

Конструювання міського бренду необхідно здійснювати з врахуванням уявлення про майбутнє міста, футурисичних сценаріїв його розвитку. Особливо важливим завданням також постає визначення конкурентів та аналіз існуючої конкуренції. Адже конкуренція може стати рушійною силою створення бренду та віднайдення власної унікальної ніші.

Процес геобрендингу повинен стати для українців одним із головних стимулів до розкриття свого потенціалу, усвідомлення унікальності та самобутності власної культури, поштовхом для розвитку туристичного сектору, економіки кожного міста, області, регіону, країни в цілому, а також для гідної презентації нашої держави у світовому просторі.

Таким чином, сьогодні, в умовах процесу всесвітньої економічної, політичної, культурної інтеграції, зближення культур різних країн і, разом з тим, пошуку культурної національної ідентичності територій, особливо важливим стає розвиток унікального позитивного бренду України й українських міст. Країна повинна заявити про себе як сильна держава з величезним культурним потенціалом, зосередженим насамперед у містах, які є духовними, культурними, історичними, науково-освітніми центрами.

Як справедливо зауважено в книзі «Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України» під загальною редакцією О. Соскіна, сьогодні особливо гостро постає питання бренду міст як «синергетичного ресурсу у вигляді соціальної стабільності, інвестицій, туризму й нових робочих місць та ін. Це гарантований капітал, що вкладений в майбутнє міста і його соціуму» [17].

Брендинг в Україні виходить на новий рівень – створення іміджу території. Україна порівняно нещодавно долучилась до світової тенденції брендингу міст і тільки починає свій рух у цьому напрямі. Тому особливо важливо сьогодні реально оцінити можливості й потенціал українських міст. Багатьом містам нині життєво необхідно навчитися формувати єдиний, чіткий, а головне – позитивний міфологізований образ-бренд, унікальний і

привабливий для потенційних жителів, туристів та інвесторів. Потрібно проаналізувати європейський і вітчизняний досвід геобрендингу та впровадити найкращі його моделі на вітчизняних теренах. Держава передусім повинна бути зацікавлена в розвитку локального та національного бренду й розвивати співпрацю з приватним сектором, громадськими організаціями та містянами. Потрібно сформуванати план дій, вибрати модель і стратегію розвитку. Наявні бренди окремих міст України знаменують початок шляху створення відомих культурно-туристичних центрів.

Так, Львів є зразком успішного брендингу вітчизняних міст і прикладом для інших міст України, розвиток бренду яких ще попереду.

Київ є духовним, культурним, історичним, науково-освітнім центром України, оскільки тут знаходяться найдавніші історичні та культурні пам'ятки українського народу, провідні вітчизняні науково-дослідні установи й вищі навчальні заклади. Тисячолітня історія, пам'ятки Світової спадщини, унікальні природні ландшафти, зручне географічне положення зумовлюють значний потенціал для створення, підтримки та розвитку бренду міста Київ. Але поки що немає єдиної бренд-концепції та відповідних кроків з упровадження єдиної стратегії позиціонування столиці.

Чернігів – місто з прекрасною візуальною символікою, яка відображає його культурну ідентичність, формує унікальний геокультурний образ. Але разом з тим просування бренду та його широке представлення тут майже відсутні [163].

Сьогодні Україна та її міста мають можливість зміцнити позиції на міжнародній арені, залучити іноземні інвестиції, та спершу саме держава повинна бути зацікавленою в позиціонуванні власного геокультурного простору. Для цього треба підтримати культурну галузь як пріоритетну, надати друге дихання музеям, галереям, виставковим залам, театрам та іншим закладам культури, а також через залучення молоді до розробки нових



перспективних проєктів, активну позицію щодо входження України у європейський культурний простір.

### **3.2 Концептуальна модель культурного брендингу українських міст**

Для збереження власної самобутності, національної ідентичності та створення й просування позитивного національного бренду України як молодій державі в умовах євроінтеграції потрібно побудувати й реалізувати сучасну модель культурного брендингу українського міста.

Культурний брендинг міста – це конструювання та просування привабливого й престижного геокультурного образу міста, а також сконцентрованих на його території історико-культурних ресурсів, процес реалізації його культурного потенціалу. Культурний бренд міста є органічною складовою регіонального й національного бренду та задає вектор стратегічного розвитку всієї території держави. Досвід ініціативи ЄС «Європейська культурна столиця» може бути використаний максимально адаптивно для українських культурних реалій, а титул «Культурна столиця» може стати прекрасним стимулом до розвитку як українських міст, так і країни в цілому.

Брендинг міста через культуру та дозвілєві практики є одним з перспективних напрямів територіального брендингу. Культурний потенціал українських міст є найбільш вираженою складовою їх бренду, бо саме культурний компонент містить найбільший ресурс вдалого позиціонування міста на вітчизняній і світовій арені. У вигляді культурних об'єктів і подій, архітектури та міської історії сфера культури відіграє особливу роль у формуванні образу міста, тому стає стратегічним інструментом для створення міського бренду.

В. Личковах вважає, що сьогодні з'являється новий напрям естетичних досліджень, що пов'язаний з регіональними вимірами національної культури. Дослідник визначає його як «регіоніку», що в цілісному вигляді складається з

потужного комплексу соціально-гуманітарних дисциплін, спрямованих на виявлення природно-географічних і культурно-історичних особливостей розвитку окремих регіонів України, її субетнічних соціально-економічних і духовних потенціалів. Регіоніка в історичному, економічному та культурологічному аспектах має розкрити неповторність і самобутність соціального життя краю, його особливу співпричетність до становлення й розвитку єдиної державності. Чуття «малої Батьківщини» формує любов до Вітчизни [77, с. 135].

В основі практики європейського брендингу лежать характерні риси культурного простору: звичаї і традиції, будинки, у яких жили знакові музиканти, письменники, режисери, своєрідна історична архітектура (замки, вежі, палаци, мости тощо). На основі культурних брендів створюються бренди міст.

Подієва складова в розвитку міста є не менш важливою, ніж історична, оскільки культурні події світового чи регіонального масштабу стають не тільки престижними, а й прибутковими заходами, які позитивно впливають на формування репутації міста і сприяють зростанню любові до «малої Вітчизни», підвищенню туристичних потоків. Досить згадати фестивалі світового масштабу, на кшталт пивного фестивалю «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), фестивалю квітів у Челсі (Велика Британія), Венеціанського карнавалу (Італія), фестивалю Святого Патрика (Ірландія) тощо.

Міські події через унікальність, символічність змісту, пов'язаного з ідентичністю міста, видовищність і привабливість для цільових аудиторій справляють сильний емоційний вплив на цільову аудиторію та сприяють популяризації території.

Р. Палмер виокремив так звані «подієві» міста, у яких сама концепція позиціонування міського бренду полягає в організації знакових культурних подій. До цих міст дослідник відносить Мельбурн (Австралія) – як «світове місце подій», Авіньйон (Франція) – як «Авіньйон – нескінченне шоу!», Единбург (Шотландія) – як «столиця, що надихає». Деякі міста

позиціонують себе як «фестивальні»: Аделаїда (Австралія), Ковентрі, Йорк і Кардіфф (Велика Британія), Окленд (Нова Зеландія), Регенсбург і Бремен (Німеччина), Гвадалахара (Мексика), Рейк'явік (Ісландія) [244].

Кожне місто, по суті, є явищем унікальним, тому бренд одного міста не може бути скопійований іншим. Не існує також і єдиного стандарту чи алгоритму брендингу міст. Проте, узагальнивши європейський досвід, можемо виокремити чіткі, принципово важливі етапи, які має пройти місто на шляху до створення потужного, яскравого, а головне позитивного бренду. Отже, технологія брендингу міста містить низку важливих етапів: підготовка, аналіз, проектування, реалізація й оцінка. Кожен з етапів потребує окремого детального розгляду, адже вони є невід'ємними складовими успішного процесу брендуння території.

Етап I – підготовка.

На початковому етапі відбувається усвідомлення необхідності модернізації іміджу геопростору шляхом конструювання потужного бренду міста, створення ініціативної групи, постановки мети, визначення цільової аудиторії, планування бюджету брендингу та створення робочої групи.

Маючи на меті створення бренду міста, ініціатор проводить пошук зацікавлених сторін, з яких створюють ініціативну групу. Європейський досвід свідчить, що ініціаторами брендингу міст можуть виступати як державні інститути, підприємці, так і місцеві жителі. Проте переважно головна роль відводиться місцевій владі. Ініціативна група окреслює мету брендингу, визначає його цільову аудиторію та планує бюджет проекту.

Мета проведення брендингу міста може бути різною: змінити ставлення до міста самих мешканців (Нью-Йорк, Берлін) або гостей міста (Копенгаген, Мадрид, Амстердам), акцентувати привабливість міста економічну (Йоханнесбург, Гонконг) або ж культурну (Лондон, Ліон, Мельбурн) та ін.

З огляду на мету визначається цільова аудиторія, на яку буде спрямовано роботу зі створення бренду. Цільовою групою (аудиторією) називають вибрану в результаті відповідного аналізу частину осіб, які будуть споживачами бренду,

його «користувачами». Ця складова є важливим елементом майбутньої стратегії бренду, адже бренд будується у свідомості конкретних осіб. Традиційно цільову групу визначають за суспільно-демографічними критеріями, такими як вік, стать, освіта, місце проживання, дохід, майновий стан.

Взявши за основу географічний принцип, виділяють чотири цільові групи:

- 1) населення міста;
- 2) населення країни;
- 3) населення сусідніх зарубіжних країн;
- 4) усі потенційні туристи, інвестори, партнери в економічних та інших проектах [17].

Таким чином, до цільових аудиторій брендингу міст можуть належати існуючі та потенційні жителі, туристи, інвестори й підприємці, державні органи влади. Ф. Котлер виокремлює такі цільові групи: жителі (потенційні й існуючі), працівники, бізнесмени та інвестори, рекреатори, студенти. Необхідно виділити найбільш пріоритетні цільові аудиторії, але головне, щоб бренд-стратегія міста максимально широко й ефективно охоплювала всі обрані цільові групи.

Кошти, необхідні на брендинг міста, можуть бути зібрані з міського бюджету та / або спонсорської допомоги місцевих підприємців.

Для безпосередньо розробки та реалізації геокультурної стратегії бренду міста ініціативна група здійснює формування постійної робочої групи. Переважно на конкурсній основі створюють потужну команду, до співпраці залучають фахівців з різних сфер діяльності (дизайнерів, архітекторів, брендологів, маркетингологів, економістів, культурологів, філологів, соціологів, художників, науковців, культурних діячів та ін.). В ідеалі до процесу створення міського бренду залучають також органи місцевої влади, громадські організації, підприємців, жителів міста, креативну молодь і місцеві ЗМІ. Сам процес формування бренду повинен проходити в руслі співпраці та продуктивного діалогу.

Після створення робочої групи відбувається планування роботи, формулювання чітких цілей та основних завдань, що мають бути виконані в процесі розробки та реалізації стратегії бренду міста, а також терміни їх виконання.

Етап II – аналіз.

Другий етап являє собою тривалий і ємкий процес аналізу. Робоча група проводить детальне дослідження ресурсу та потенціалу міста, вивчення кожної складової, яка безпосередньо або опосередковано впливає на конструювання бажаного образу території й ефективність брендингу.

Здійснюється аналіз наявних брендів міста, тих образів, які вже закріпилися у свідомості цільової аудиторії. З цією метою проводять низку досліджень, серед яких соціологічні дослідження (добровільне опитування населення методом анкетування, онлайн-опитування, створення фокус-групи), вивчення міського середовища, запитів в мережі Інтернет та ін. На цьому етапі важливо визначити, як певну територію сприймають безпосередньо мешканці міста, а також жителі інших регіонів чи навіть країн.

На основі проведеного дослідження вибудовується модель наявної ідентичності міста.

На цьому етапі застосовують аналіз внутрішніх параметрів території, а саме: географічне розташування території, її природний ландшафт, архітектурні характеристики, соціально-демографічні показники, діяльність органів місцевого самоврядування, а головне, історичні та культурні аспекти існування міста. Н. А. Львовичкіна у своїй роботі «Регіональні культурні бренди як тренд розвитку територій» стверджує, що культурний бренд повинен базуватися на історико-культурних пам'ятках, подіях, відомих особах, котрі не тільки відносяться до культури й історії певного міста, а і є ваговою частиною історико-культурного спадку держави. Такі культурні бренди, на відміну від комерційних, не можуть бути вигадані, скопійовані чи зроблені на замовлення, бо вони ґрунтуються на неповторній історико-культурній спадщині країни [75].

Культурні ресурси містять невичерпний потенціал для розвитку території і являють собою наукові досягнення, витвори мистецтва, традиції, обряди тощо. Вони сприяють створенню унікальних культурних продуктів і забезпечують формування неповторного культурного ландшафту території. Культурні ресурси є певним генетичним кодом інваріантного культурного середовища, зберігають його ідентичність, забезпечують стійкість [там само]. Культурний брендинг міста надає культурному ландшафту необхідну репрезентативність, конкурентну стійкість, зберігаючи його культурно-ціннісне значення, і поєднує його зі споживачем культурних послуг.

На етапі модельного дослідження доцільно проводити так званий SWOT-аналіз. Під акронімом «SWOT» розуміють Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози. Відповідно, у ході такого аналізу виділяють сильні та слабкі сторони об'єкта брендингу, можливості та загрози, виявляють позитивні і негативні тенденції розвитку трудового, культурного й економічного потенціалу території, її природно-ресурсного потенціалу та навколишнього середовища.

SWOT-аналіз дозволяє конкретизувати конкурентні переваги та бар'єри розвитку міста, окреслити набір потенційних зовнішніх можливостей формування культурного бренду території.

Увесь зібраний на цьому етапі матеріал команда аналізує, виявляючи конкурентні переваги території, ті культурні особливості, які вирізняють її з-поміж інших. Це можуть бути міська культура, місцеві свята, традиції, фестивалі, яскраві події, визначні місця, історичні дати чи видатні особи, унікальна архітектура, музеї, особливості місцевої кухні тощо. Саме конкурентна перевага повинна відобразитися в бренді території, і завдання брендингу на цьому етапі – віднайти унікальну цінність місця, його «родзинку».

Важливо також виявити, наскільки образ бажаний відрізняється від наявного.

Етап III – проектування.

На основі аналізу зібраної інформації та виявлених культурних особливостей і конкурентних переваг відбувається створення ідеї бренду. Формується чітке розуміння місця та значення міста в культурному просторі регіону та країни, створюється міфологізований образ міста, його бренд. Для цього на етапі проектування формулюється місія міста, відбувається його позиціонування, розробляється бренд-стратегія міста, його візуальна айдентика, створюється бренд-бук.

Спираючись на унікальність, неповторну роль міста для всіх його мешканців та його значення не тільки для країни, а й усього світу, робоча група формує місію міста, що відповідає таким критеріям, як: спрямованість на майбутнє; переконливість; мотивація; орієнтованість на цільові аудиторії. Декларування містом своєї місії окреслює його призначення не тільки на регіональному, а й на національному та міжнародному рівнях для визначених цільових аудиторій. Сформулювавши місію міста, виокремлюють цілі та засоби її досягнення.

Після того, як місто знаходить власну унікальну нішу на локальному та глобальному рівнях, здійснюють позиціонування міста, тобто цілеспрямоване формування його геокультурного образу в інформаційному просторі, його закріплення на правовому й інфраструктурному рівні. На цьому етапі місто здобуває чіткий образ, який виділяє його серед інших міст в очах цільових груп.

Позиціонування як важливий компонент процесу конструювання локального геобренду починається з вибору найважливіших індивідуальних особливостей культурного образу міста і є одним з ключових елементів концепції бренду, умовою його успіху. Воно повинно розкрити ідентичність міста, створити образ, який би був привабливим для цільових груп та конкурентоспроможним, а головне – відображав би реальну ситуацію. Це етап міфотворчості: підсилення культурного образу й активне створення культурних брендів на основі історії, знакових особистостей і подій міста, «метафізика» його культури [80]. Культура як джерело переважно позитивних асоціацій з

країною, регіоном чи містом є найбільш сприятливою, плідною основою ефективного брендингу.

На думку дослідників, створення бренду як елемента міфотворчості вимагає концентрації зусиль представників так званих «світоглядних» наук – історії, культурології та географії [8].

Ще одним важливим кроком на цьому етапі є розробка основних і допоміжних атрибутів бренду, які залежать від обраних засобів комунікації, унікальних характеристик міста й цільових груп. До основних атрибутів відносяться назва бренду, слоган або специфічні фрази, фірмовий стиль, система візуальної ідентифікації міста, символ, знак або / та логотип. Останній являє собою оригінальний графічний символ у вигляді малюнка або зображення з унікальним поєднанням кольорів і шрифтів; іноді для підсилення ефекту впізнаваності додають певну мелодію, звук чи голос та інші елементи. Допоміжні атрибути складає реклама продукція, сувеніри, білборди, візитівки тощо). Атрибути бренду повинні викликати в споживача певний набір позитивних емоцій, прихильність і довіру до об'єкта брендингу; через атрибути проходить його ідентифікація цільовими групами.

Під слоганом розуміють коротку, але емну фразу, котра виражає загальний образ та ідентичність міста. На думку Т. Л. Нагорняк, слогани міст «наділяють міста функційними здібностями, розкриваючи їхній потенціал, створюючи емоційні очікування в людей та оживлюючи місто в їхніх фантазіях» [95].

Основна функція бренду – стимулююча, адже фактичний стан справ не є превалюючим при брендунні. Крім того, бренд, ґрунтуючись на реальній конкурентній ідентичності території, повинен метафізично перевершувати реальність, бути ідеалізованим. Тому бренд здатен мотивувати, задавати вектор розвитку території в прагненні до ідеалу.

У європейській практиці серед найкращих слоганів, створених у процесі брендингу міста, можна виокремити такі: «Столиця натхнення», «Я люблю Амстердам» (Амстердам), «Місто з тисячею облич» (Будапешт) та ін. Цікавими



є такі слогани вітчизняних міст: «Львів – відкритий до світу», «Місто шоколаду», «Місто ста фестивалів», «Місто кави», «Місто джазу», «Місто Лева»; «Кіровоград – рухайся зі смаком!» (Кіровоград); «Місто, де все починається» (Київ); «Місто легенд» (Чернігів); «Море вражень» (Одеса) та ін.

Етап проектування завершується створенням бренд-буку і бренд-стратегії міста.

Бренд-бук (Brand Book) є пакетом документів, а також різних промоматеріалів, що вміщують та ілюструють графічну, шрифтову та кольорову символіку міста. Він містить детальну інструкцію з використання всіх розроблених для міста атрибутів (символ, логотип, слоган тощо), опис та обґрунтування місії бренду міста, філософії та цінностей міста, історії (легенди) міста, його індивідуальності, а також каналів і методів утілення бренду й передачі комунікацій. Бренд-бук переважно складається з графічної символіки, аудіо- та відеоінформації, але, крім того, він може містити розроблену кольорову палітру системи візуальної ідентифікації міста, сувенірну продукцію, фірмові бланки, конверти, пакети, папки, рекламні журнали та буклети, календар, систему навігації тощо.

Європейський досвід територіального брендингу передбачає не тільки створення бренд-буку, а й обов'язкове наповнення бренду міста внутрішнім змістом: удосконалення інфраструктури, реконструювання пам'яток, організація культурних подій. В основу розробки європейської концепції брендування території закладено такі категорії, як «культурна політика», «культурний розвиток регіону», «архітектурний простір», «подієвий туризм», «візуальний стиль міста / країни». Візуальна складова брендингу, виражена у створенні логотипа, орнаменту, фірмового стилю, повинна бути продовженням цілеспрямованого процесу конструювання бренду міста. Тому обов'язково створюють бренд-стратегію позиціонування міста з конкретними кроками щодо перетворення геокультурного простору міста.

Бренд-стратегія міста – це стратегічний план дій з упровадження концепції бренду та його підтримки, який розробляють на 3–5 і більше років.

Він виконує основне завдання – сприяти прийняттю тих нововведень і змін, які забезпечать перспективне перетворення міста. Розробка бренд-стратегії місця – це побудова реалістичного, конкурентоспроможного та неординарного плану зі стратегічного бачення країни, регіону, міста. При вибудовуванні такого плану важливо створити реалістичний образ того, до чого повинна прагнути територія і чим вона може стати.

Бренд-стратегія може поєднувати в собі декілька моделей міських брендів, адже просування бренду міста за допомогою лише однієї моделі не завжди ефективно спрацьовує. Позитивні результати дає саме поєднання декількох моделей позиціонування, оскільки воно дозволяє охопити більшу кількість цільових груп.

Важливо, щоб при створенні стратегії бренду міста, концепція його позиціонування відображалася в конкретних галузевих субпродуктах міста. Наприклад, простір міста, яке позиціонується як «креативне», повинен бути просякнутий ідеєю творчості у так званих ключових його секторах, у підприємстві, освіті, культурі тощо. Стратегія просування бренду має розроблятися одразу для локального, національного та міжнародного ринку.

Етап IV – реалізація та підтримка.

На цьому етапі реалізують бренд-стратегію певного міста. Задля конструювання унікального «обличчя» території, відповідним чином оформлюють громадський транспорт та зупинки, а також вокзали, приміщення метрополітену та аеропортів. Важливо розмістити логотип на навігаційних схемах та вивісках. Задля створення впізнаваного образу приділяють достатню увагу важливим міським об'єктам. Щоб ефективно реалізувати брендстратегію розвитку міста, важливо продумати кожен точку дотику цільової аудиторії з брендом, адже кожна така взаємодія, або точка контакту з цільовою групою, є можливістю посилити бренд.

Особливого значення на такому етапі набуває організація в місті певних культурних заходів із обов'язковою презентацією атрибутів створеного бренду. Брендінг території передбачає підтримку місцевих міфів під час проведення

різних регіональних і локальних заходів (свят, конкурсів, фестивалів, виставок, перформансів, Днів міста тощо). Яскраво представлені атрибути бренду проявляючись через подієву складову його просування вкорінюють сконструйований міфологізований образ певного міста.

Перспективним напрямом є також популяризація міста в мережі Інтернет. Задля цього потрібно створити веб-сайт міста (або ж удосконалити і відповідно оформити існуючий), офіційну сторінку в соціальних мережах. Необхідно також організувати рекламну кампанію міста на радіо й телебаченні, розмістити інформацію про іміджеві заходи на білбордах, провести прес-тури, круглі столи, інтерв'ю, створити культурний портал міста, де буде висвітлено інформацію про культурне життя міста, інвестиційні проекти й іншу корисну інформацію для жителів, підприємців та інвесторів. Досить ефективним є спорудження незвичних, унікальних будівель або посилення зацікавленості до існуючих, промоція різних субпродуктів бренду міста й ін. У результаті постійної цілеспрямованої роботи над підтримкою та просуванням бренду місто буде широко представлене в інформаційному просторі як кількісно, так і якісно.

Під час втілення розробленої бренд-стратегії робоча група повинна регулярно оцінювати та контролювати результати впровадження обраної стратегії, а також, за необхідності, вносити до неї необхідні корективи. У кінцевому результаті ефективний бренд міста повинен відповідати дійсності, бути простим у сприйнятті, оригінальним і привабливим.

Етап V – оцінка.

На цьому етапі проводять обов'язковий аналіз визначених цілей та окреслення нової «ніші» міста. Водночас з таким аналізом обов'язково здійснюють моніторинг відвідувань не тільки міського сайту й інших інтернет-ресурсів у яких згадується місто, а також проводить опитування з метою виявлення ставлення до міста цільової аудиторії.

Такий організаційний підхід до культурного брендингу міст відтворює загальну модель або методичну схему, яка потребує адаптації при роботі з конкретним містом, а наведені практичні рекомендації щодо запровадження

такої концептуальної моделі культурного брендингу українських міст необхідно впровадити у соціальні програми їх розвитку.

Позитивний досвід програми ЄС «Європейська культурна столиця» може стати стимулом запровадження подібної ініціативи на вітчизняних теренах. Проект «Культурна столиця України», у межах якого обраному на конкурсній основі місту терміном в один рік надавався б престижний статус «культурної столиці», буде мати позитивний вплив на розвиток як міського, так і регіонального та національного бренду. Подібний проект здатен стимулювати конкуренцію між містами за право стати культурним центром нашої держави.

Крім того, розгляд сучасної організаційно-правової бази програми дає підстави стверджувати, що українське місто як місто країни-кандидата на вступ до ЄС має право подати заявку на участь у програмі «Культурна столиця Європи». Така участь є надзвичайно актуальною у зв'язку з євроінтеграційним вектором зовнішньої політики української держави. Крім того, це реальна можливість для просування міського та національного бренду з метою залучення іноземних інвестицій.

Отже, європейський досвід геобрендингу свідчить, що просування бренду території є винятково успішним, якщо має певні визначені культурно-історичні основи, такі як унікальні зразки історико-культурної спадщини території, місця високої духовної та культової цінності, неординарні зразки інженерної думки. На основі культурної складової за допомогою брендингу у свідомості цільової аудиторії формуються відповідні переконання, стійкі позитивні емоційні інтенції, направлені на пізнавальне, естетичне, культурне освоєння певної території. Культура є обов'язковим елементом брендингу території, локомотивом розвитку країни.

Потужний бренд міста підвищує авторитет усієї держави в міжнародному співтоваристві. Тому важливо, щоб міським брендам надавали значення національної стратегії державного розвитку.

Процес брендингу міст проходить низку важливих етапів: підготовка, аналіз, проектування, реалізація й оцінка. Культурний бренд міста повинен бути

привабливим і зрозумілим для громадськості, позиціонувати місто не тільки як економічно привабливий центр, а й передусім як самобутній культурний простір.

Культура в усьому різноманітті своїх проявів є винятково важливою для розвитку всіх міст, а особливо для тих, які цілеспрямовано конструюють власний неповторний образ. Її роль часто визначає успіх чи невдачу проектів з регенерації міст. Зокрема, проведення фестивалів, виставок та інших культурних заходів є особливо важливим етапом у формуванні бренду міста.

### **Висновки до розділу 3**

Культурний бренд міста, будучи органічною складовою національного бренду, задає вектор стратегічного розвитку всієї країни. На сучасному етапі державотворення в Україні актуалізується значення міста як геокультурного об'єкта, а також питання залучення брендингових технік до процесу розвитку міської ідентичності. Відтак культурні бренди міст відіграють провідну роль у формуванні національного бренду, іміджу держав, популяризації країн у світі. Їх потрібно й надалі розвивати на основі апробованих теоретичних підходів і концептуальних моделей.

Культурний брендинг міста як процес конструювання та просування його привабливого геокультурного образу на основі сконцентрованих на його території історико-культурних ресурсів має за мету реалізацію його культурного потенціалу. Саме культурний потенціал українського міста може стати найбільш виграшною складовою його позиціонування та каталізатором його економічного й культурного відродження.

Незважаючи на потужний культурний потенціал, яскраві та унікальні взірці культурного надбання не тільки регіонального, національного, а й світового рівня, Україна все ж не має привабливого геокультурного образу в

очах власних громадян і світової спільноти. На державному рівні брендингу міст України поки що не приділяють достатньо уваги. Усе ж у цій сфері прослідковується певне пожвавлення, адже останні декілька років в Україні прокотилася хвиля цікавості до територіального брендингу як теоретично, так і практично.

В Україні сьогодні цілеспрямовано брендують такі міста, як Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський, Чернігів, Черкаси, Кропивницький і деякі невеликі міста. Найкращим прикладом успішного вітчизняного міського брендингу є, на нашу думку, Львів. Серед успішних проектів – концепції Одеси, Кам'янця-Подільського, Чернігова, Кропивницького. Так, Чернігів має чітку бренд-концепцію з яскравою візуальною символікою, яка відображає його культурну ідентичність і допомагає сформувати унікальний геокультурний образ. Але разом з тим етап просування бренду, його широке представлення майже відсутнє.

Київ як духовний, культурний, історичний і науково-освітній центр України з тисячолітньою історією, пам'ятками всесвітньої спадщини має значний потенціал для створення, підтримки та розвитку свого столичного бренду. Але різні бренд-концепції унеможливають упровадження єдиної стратегії ефективного позиціонування столиці.

Таким чином, переважна більшість міст України досі не має яскраво вираженої міської ідентичності й у свідомості самих жителів і гостей міста майже не відрізняються один від одного. Прикладів послідовної праці над формуванням, а особливо, просуванням певного образу міст в Україні майже немає. Розвиток бренду українських міст повинен стати стратегічним завданням державної політики, адже визнання успішності навіть найменшого міста впливає на визнання успіху регіону, країни в цілому. В Україні є величезна кількість міст, які є потенційно цікавими об'єктами для майбутнього брендуння. Такими є, наприклад, Переяслав-Хмельницький, Галич, Гадяч,

Пирятин, Канів, Батурин, Новгород-Сіверський, Хуст, Радомишль, Жовква, Почаїв, Тербовля, Зміїв та багато інших.

Загалом тенденції українського брендингу є досить позитивні, оскільки з'явилися приклади розробки та впровадження бренду деяких українських міст. З 2000-х років почали з'являтися спроби формування та просування національного бренду України, був розроблений проект туристичного бренду України в цілому, а також щорічно проводиться низка заходів з популяризації нашої держави, реалізується декілька проектів, що позитивно впливають на позиціонування міст України.

Проте слід окреслити низку проблем, які затримують розвиток позитивного геобрендингу в Україні. Культурна сфера в Україні не має стійкого фінансування, яке було б достатнім для забезпечення не тільки функціонування, а й розвитку галузі. Спроби брендингу переважно носять несистемний характер; і єдиний, злагоджений механізм дій, достатня увага, зацікавленість і фінансова підтримка державних установ поки що відсутні.

Кожне місто, по суті, є явищем унікальним, тому бренд одного міста не може бути скопійований іншим. Не існує також і єдиного стандарту чи алгоритму брендингу міст. Проте, узагальнюючи європейський досвід, можемо виокремити чіткі, принципово важливі етапи, які повинно пройти місто на шляху до створення потужного, яскравого, а головне, позитивного бренду: підготовка, аналіз, проектування, реалізація й оцінка.

На сьогодні сфера геобрендингу міст України вимагає реальних дій. На теперішньому етапі для успішного розвитку необхідна суттєва фінансова підтримка й ініціатива держави. Проекти з просування міської айдентики, які ініціалізують і підтримують громадські організації, повинні опинитися в полі зацікавленості держструктур і вийти на рівень цілеспрямованого впровадження стратегій геобрендингу.

Україна є державою з величезним культурним потенціалом, зосередженим насамперед у місті («культурній столиці»), що є духовним,

культурним, історичним і науково-освітнім центром. Зважаючи на сучасні тенденції розвитку та брендингу території, держава повинна підтримати культурну галузь як пріоритетну, надати «друге дихання» музеям, галереям, виставковим залам, театрам та іншим закладам культури, залучити молодь до розробки нових перспективних проектів, зайняти активну позицію щодо цілеспрямованої позитивної візуалізації нашої країни у світовому культурному просторі. Культурна столиця як інструмент розвитку культурного сектору, залучення інвестицій і зміцнення позицій на міжнародній арені може стати дієвим засобом розвитку та популяризації національного бренду України.



## ВИСНОВКИ

У дисертації досягнуто наукові результати, які в сукупності розв'язують важливе наукове завдання, що полягає в дослідженні історичної ретроспективи, організаційно-правових форм і механізмів становлення європейських культурних столиць і виявленні їх впливу на формування національного культурного бренду в його глобальному, глокальному і локальному вимірах, зокрема в Україні.

1. З'ясовано, що національний бренд – це свідомо сконструйований позитивний образ країни, що складається із сукупності емоційних і раціональних уявлень, через які певну країну сприймає її цільова аудиторія. Локальні бренди значною мірою впливають на формування національного бренду, і, навпаки, бренд країни позначається на бренді меншої території, яка є його частиною. Образи міст як структурні елементи вплітаються в «мозаїчну структуру» національного державного бренду, формуючи культурний простір-імідж усієї країни. Брендинг міста є тривалим процесом конструювання, просування та підтримки привабливого й престижного геокультурного образу міста у свідомості цільових груп.

В умовах конкурентної боротьби між містами, регіонами та країнами актуалізується проблема конструювання унікального та привабливого образу території. Основним ресурсом геопростору в цьому процесі є культура, вплетена у складний механізм геобрендингу. Тому національний бренд, його створення, підтримка й розвиток стали першочерговим завданням культурної політики будь-якої успішної країни. Транслюючи місцеву культуру, феномен національного бренду та його культуруутворюючі механізми формують престижні уявлення про країну, що безпосередньо впливає на розвиток її економіки.

2. Доведено, що «Європейська культурна столиця» є однією з найбільш результативних і довготривалих ініціатив, завдяки якій міста перетворювалися на культурні, туристичні центри згідно із заздалегідь розробленою програмою,

схваленою й частково фінансово підтриманою Комітетом Єврокомісії з питань культури та освіти. Проект стимулював конкуренцію між містами за право презентувати себе як європейську культурну столицю. Досвід упровадження ініціативи свідчить, що впродовж року титуловане місто має можливість стати центром культурного життя Європи, створюючи стійкий бренд не тільки локального, але й національного та пан'європейського рівня.

Виявлено, що в динаміці розвитку ініціативи ЄС «Європейська культурна столиця» прослідковуються чотири основних етапи реалізації і впровадження. Дисертаційний аналіз цих етапів дозволяє зробити висновок, що від початку свого становлення, здебільшого як символічної міжурядової ініціативи без чіткої законодавчої бази, програма «Європейська культурна столиця» переросла в добре налагоджений урядовий захід.

До особливостей формування європейської культурної столиці відносимо яскраву подієву складову, потужну культуротворчу місію, нарощення стійкої бази для економічного зростання та розвитку туристичного потенціалу, створення нових робочих місць як у культурно-креативній, так і в інших галузях.

3. Культуротворчу місію ініціативи розглянуто в дисертації у двох площинах: локальній і глобальній, з двома векторами дії – внутрішньому та зовнішньому. У локальному контексті культуротворча місія має потужний соціальний ефект та орієнтована на задоволення культурних, дозвіллевих потреб, формування ціннісних орієнтацій, розкриття творчого потенціалу, інкультурацію та консолідацію громадян, зменшення деструктивних процесів у суспільстві. Культуротворча місія полягає також у виробленні національних культурних продуктів, що стимулює внутрішнє духовне зростання країни та слугує її гідній презентації у світі. Відбувається формування міського культурного простору, створення та / або реставрація культурних майданчиків, формування міської архітектоніки і, як наслідок, гармонізація всього міського культурного простору. Культурні заходи підвищують імідж і

покращують репутацію не тільки самого міста, а й усієї країни, підкреслюють креативність жителів.

Зовнішній вектор культуротворчої діяльності ініціативи «Європейська культурна столиця» спрямований на вдосконалення іміджу міст, конструювання та популяризацію їх бренду, а разом і національного бренду країн у глобальному масштабі. Культурна столиця протистоїть розмиванню локальної, традиційної культури, її уніфікуванню, підтримуючи культурне різноманіття людства. Вона допомагає вибудувати надійний фундамент культури нації, народу та гідно увійти у світовий полікультурний простір з метою утвердження в ньому своєї культуротворчої місії. Отже, культурна столиця – це місто, яке здатне символічно візуалізувати цілу країну у світовому масштабі.

4. Столицю як культурний феномен розглянуто в дисертації передусім через унікальний, неповторний концепт міста, на основі розуміння неоднорідності культурного простору країн та ідеї творення культурою духовних смислів географічного простору. У результаті здійсненого дослідження запропоновано таке визначення поняття «культурна столиця»: це адміністративно-територіальна одиниця, особливість якої визначається культурною домінантою та певними функціями, основними з яких є культурна, духовна, дозвіллева й іміджеутворююча. Культурні столиці як скарбниці історико-культурних надбань місцевого чи національного масштабу організують культурний простір країни, являють собою осередок культурного життя держави. У межах однієї країни можуть співіснувати кілька міст із таким статусом. Культурні столиці в комплексі, зазвичай, формують «мозаїчну структуру» іміджевого образу країни, презентуючи уявлення про країну, її національну самобутність, унікальність у світовій культурній картині. Вони є центром, осередком культурного життя, що якісно і кількісно відрізняє їх від інших міст глибинним культурним наповненням, функціональним спрямуванням і культуротворчим потенціалом.

Культурна столиця покликана зміцнювати національну культурну ідентичність країни. Відтак потрібно спрямувати зусилля на ефективне практичне впровадження дієвих методик брендингу з урахуванням специфіки та культурних особливостей і території, і населення країни. Важливо засобами технології брендингу позиціонувати культурну столицю як національний бренд, який представлятиме країну на світовому рівні.

5. Культурна політика, спрямована на створення та підтримку культурних столиць, допоможе суттєво зменшити кризові явища у світі, сприяючи міжкультурному діалогу. Соціокультурні інститути, локальні проекти, фестивалі, виставки, різні культурні заходи створюють платформи для зустрічі між людьми, що належать до різних культур. Через калейдоскоп яскравих подій саме місто перетворюється на популярну туристичну локацію, власне, стає ефективною платформою для здійснення міжкультурного діалогу як умови глокалізації світу.

6. Констатовано, що українське місто має унікальний культуротворчий потенціал, що виражається в матеріальних і нематеріальних об'єктах історико-культурної спадщини, природно-географічних і геокультурних характеристиках, що, своєю чергою, є потужним ресурсом для створення своєрідного «обличчя» українського міста в культурному просторі країни зокрема та світу в цілому.

Виявлено, що міста України порівняно нещодавно усвідомили значення та переваги потужного геобренду в економічному та культурному розвитку міст, а деякі з них зробили свої перші кроки в напрямі створення власних брендів. На жаль, переважна більшість міст України ще не має яскраво вираженої міської ідентичності. Але водночас українські міста володіють високим культуротворчим потенціалом і відіграють важливу роль у популяризації української самобутності.

Проте існують певні проблеми, які стримують розвиток позитивного брендингу нашої країни та міст. Культурна сфера в Україні не має стійкого фінансування, яке було б достатнім для забезпечення не тільки функціонування, а й розвитку галузі. Спроби територіального брендингу

окремих міст переважно носять несистемний характер, відтак, і єдиний, злагоджений механізм дій, і достатня увага та зацікавленість державних установ у цьому поки що відсутні.

7. Найбільш перспективний підхід до формування та просування національного бренду або ребрендингу країни полягає в концепції розвитку багаторівневого контексту асоціативних зв'язків між країною та культурними особливостями її територіальних одиниць. Фактологічно доведено, що ті європейські міста, які використали брендинг як засіб підкреслення своєї культурної унікальності стали визначальною частиною в процесі культурної модифікації образу всієї країни. Така практика дозволяє з позитивного бренду міст створити «мозаїку» потужного національного бренду, цілеспрямовано впливаючи на громадську думку. У цьому контексті національний бренд розглядається як сукупність культурно-ціннісного потенціалу всієї країни та її населення.

Доведено, що кожне місто, по суті, є явищем унікальним, тому бренд одного міста не може бути скопійований іншим. Не існує також і єдиного стандарту чи алгоритму брендингу міст. Проте узагальнений європейський досвід дозволив нам виокремити принципово важливі етапи, які місто має пройти на шляху до створення потужного, яскравого, а головне – позитивного бренду.

Констатовано й наголошено, що брендинг міст України вимагає реальних дій, серед яких важливими механізмами є взаємообумовлена ініціатива державного втручання та підтримки, стратегічне бачення розвитку міста органами місцевого самоврядування, громадянські ініціативи, благодійна активність, вивчення, адаптація і впровадження європейських практик у вітчизняну реальність. Проекти з просування міської айдентики, які ініціалізують і підтримують громадські організації, мають опинитися в полі зацікавленості держструктур і вийти на рівень цілеспрямованого впровадження сучасних стратегій брендингу, одну з моделей якого запропоновано в нашому дослідженні.

Таким чином, у дисертації доведено, що конструювання образу українських міст засобами культурного брендингу сприятиме формуванню національного бренду України як сучасної європейської держави. Це допоможе зміцненню її міжнародного авторитету, популяризації національної культурної унікальності, підвищенню туристичного потенціалу й інвестиційної привабливості. Детальна розробка всіх цих напрямів національного та культурного брендування, перетворення окремих українських міст у «культурні столиці» – можливий предмет подальших як міждисциплінарних, так і культурологічних досліджень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонов В. П. Формирование стратегии брендинга на потребительском рынке : дисс. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». Москва, 2004. 194 с.
2. Александров Н. Н. Философские вопросы брендинга. М., 2011. 420 с.
3. Алмакучуков К. М., Мусатов Б. В. Продукты культуры как объекты рыночного оборота // Вестник Кыргызско-российского славянского университета. 2014. Т. 14. № 6. С. 81–85.
4. Антонюк О. Бренд держави: особливості формування державного бренду // Маркетинг в Україні. 2010. №5. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/5068/1/52%20-%2054.pdf> (дата звернення: 20.12.2013).
5. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 36–44.
6. Атлас украинских сити-брендов. URL: <http://mmr.ua/show/atlas-ukrainskih-siti-brendov/37833#983997709.1471942340> (дата звернення: 07.02.2016).
7. Ахмедова Л. С. Текст в городе: особенности формирования нового образа города в контексте развития информационного поля городской среды // Вестник ОГУ. 2009. № 2. С. 165–169.
8. Балдандоржиев Ж. Б., Горолова И. А., Новиков А. Н. Культурно-географические особенности трансграничного позиционирования города, 2013 // Гуманитарный вектор. 2013. № 2 (34). С. 113–120.
9. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва : Искусство, 1986. 445 с.
10. Біла книга з міжкультурного діалогу «Жити разом у рівності та гідності». Київ : Оранта, 2010. 72 с.
11. Біловодська О. А, Гайдабрус Н. В. Теоретико-методичні засади створення бренда міста // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №1. С. 35–43.
12. Білюк І. Л. Брендинг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові : дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.04. Житомир, 2016. 238 с.

13. Більченко Є. В. Культурологічний дискурс філософії діалогу: Чужий. Інший. Близній. Третій : автореф. дис. ... д-ра культурології : 26.00.01 / Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец. Київ, 2011. 28 с.
14. Богорад О. Д., Невелєв О. М., Падалка В. М. Регіональна економіка : словник-довідник / за ред. М. В. Підмогильного. Київ : НДІСЕП, 2004. 347 с.
15. Бойко Т. А. Чернигов – город легенд: бренд от разработки до внедрения. URL: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/37626/1/bmisgr\\_2014\\_01.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/37626/1/bmisgr_2014_01.pdf) (дата звернення: 09.12.2015).
16. BRAND.2.C/BRAND.2.B, или о том, как работают бренды в социокультурном пространстве / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. Москва : Издательский дом Международного университета в Москве, 2010. 192 с.
17. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за ред. О. І. Соскіна. Київ : Інститут трансформації суспільства, 2011. 80 с.
18. Бучковська О. Ю. Вплив глобалізації на тенденції розвитку міжкультурної взаємодії // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2014. № 2. С. 93–97.
19. Бучковська О. Ю. Міжкультурний діалог в контексті міжкультурної комунікації // Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. праць : наук. зап. Рівненського державного гуманітарного університету / упоряд. В. Г. Виткалов. Рівне : РДГУ, 2013. Вип. 19. Т. 2. С. 197–201.
20. Веденин Ю. А., Кулешова М. Е. Культурный ландшафт как категория наследия // Культурный ландшафт как объект наследия / под ред. Ю. А. Веденина, М. Е. Кулешовой. Москва : Институт Наследия; СПб. : Д. Буланин, 2004. С. 13–36.
21. Великий академічний тлумачний словнику української мови. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 20.03.2014).
22. Великий тлумачний словник української мови / упор. Т. В. Ковальова. Харків : Фоліо, 2005. 767 с.



23. Вербець В. В., Субот О. А, Христюк Т. А. Соціологія : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 550 с.
24. Визгалов Д. Маркетинг города. Москва : Фонд Институт экономики города, 2011. 160 с.
25. Відомості Управління культури. Департамент розвитку. Львівська міська рада. URL: <http://city-adm.lviv.ua/lmr/office/upravlinnia-kultury> (дата звернення: 17.05.2015).
26. Visiting&branding (подорожуй та брендуй) – проект розвитку українських міст. URL : [http://bhfoundation.com.ua/news.html?news\\_id=1089](http://bhfoundation.com.ua/news.html?news_id=1089) (дата звернення: 15.08.2016).
27. Вільчинська І. Ю., Копієвська О. Р. Україна і глобалізований світ: соціокультурний вимір : монографія. Київ : ДАКККіМ. 2007. 230 с.
28. Вуд Ф. Межкультурные города. К модели межкультурной интеграции. Київ, 2010. 136 с.
29. Гай-Нижник П. П., Чупрій Л. В. Культура як основа «м'якої сили» держави Україна в контексті підвищення її зовнішньополітичного авторитету // Гілея. 2013. Вип. 79 (№ 12). С. 266–270.
30. Галіч З. Енциклопедія «Кругосвіт». URL: <http://www.krugosvet.ru> (дата звернення: 20.02.2014).
31. Генеральний план м. Києва на період до 2020 року. URL: <http://saveoldkyiv.org/doc/GenPlan2020.pdf> (дата звернення: 03.12.2015).
32. Геокультурные факторы развития российских городов. Научный семинар. URL: <http://www.liberal.ru/articles/6675> (дата звернення: 03.10.2015).
33. Герман Л. Оля Жук: через економію на культурі під час війни Україну сприймають як жертву з віялом проблем. URL: <http://life.pravda.com.ua> (дата звернення: 10.04.2017).
34. Глобальная повестка дня для диалога между цивилизациями. Принята резолюцией 56/6 Генеральной Ассамблеи от 9 ноября 2001 года. URL: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/dac\\_agenda.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/dac_agenda.shtml) (дата обращения: 15.03.2015).

35. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. 2-е изд. Москва : Издательский центр Академия, 2008.

36. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. [2-е изд.]. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 381 с.

37. Дослідження проблем трансформації культурної сфери та шляхів реалізації ключової ролі культури в соціально-економічному розвитку сучасної України / О. А. Гриценко, В. В. Солодовник, М. Ю. Рябчук, Н. К. Гончаренко. URL: <http://culturalstudies.in.ua/2009zv9menu.prp> (дата звернення: 20.12.2014).

38. Дэвис С. Бренд-билдинг / [пер. с англ. под ред. В. Домнина]. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 320 с.

39. Енциклопедія етнокультурознавства / Ю. І. Римаренко, В. Г. Чернець та ін.; за ред. Ю. Римаренка. Київ : ДАКККиМ, 2001. Ч. I. Кн. 2. 522 с.

40. Жорнова О. Культуротворчість як інструмент цивілізаційного розвитку // Усвідомлення культури – запорука відновлення суспільства. Внесок сучасної науки в загальнолюдську культуру, X міжнар. наук.-практ. конф. 17–18 квітня 2009 р. / редкол.: В. В. Головін [та ін.]. Севастополь : СевНТУ, 2009. С. 90–93.

41. Жорнова О. Культуротворчість: історія терміну та еволюція поняття // Междисциплинарные исследования в науке и образовании. 2012. № 1. URL: <http://refos.in.ua/istoriya-terminu-ta-evolyuciya-ponyattya-d-ped-n-doc-jornova-o.html> (дата звернення: 12.05.2015).

42. Замятин Д. Н. Вообразить Россию. Географические образы и пространственная идентичность // Культура и пространство / под. ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. Москва : ИЭА РАН, 2010. Кн. 2: Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест. С. 83–95.

43. Замятин Д. Н. Географические образы в гуманитарных науках // Человек. 2000. № 5. С. 81–88.

44. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы. URL : <http://russ.ru/layout/set/print/pole/Geokul-turnyj-brending-territorij-konceptual-nue-osnovy> (дата звернення: 05.10.2015).
45. Замятин Д. Н. Культура и пространство: моделирование географических образов. Москва, 2006. 488 с.
46. Звіт міста Києва за 2016 рік / Київська міська державна адміністрація. URL: <https://kievcity.gov.ua/news/53889.html> (дата звернення: 05.09.2017).
47. Звітна документація / Головне управління статистики у місті Києві. URL: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=527&lang=1> (дата звернення: 15.05.2017).
48. Зеркаль Д. А. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // Без темы. 2009. № 2 (12). С. 27–33.
49. Інформаційна складова соціокультурної трансформації українського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко та ін. ; бібліогр. ред. І. П. Антоненко]; Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : [б. в.], 2012. 253 с.
50. Інформація про місто : офіційний веб-портал Чернігівської міської ради. URL: <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/misto/visitna-kartka> (дата звернення: 03.07.2014).
51. Інформація щодо кількості пам'яток та об'єктів культурної спадщини у м. Києві / Науково-дослідний інститут пам'яткоохоронних досліджень Міністерства культури України. URL: <http://www.spadshina.org.ua/index.php?sID=10&itemID=925> (дата звернення: 25.01.2015).
52. Кардинально змінилась географія / Наталія Онисько. URL: [http://zaxid.net/news/showNews.do?kardinalno\\_zminilas\\_geografiya&objectId=1316846](http://zaxid.net/news/showNews.do?kardinalno_zminilas_geografiya&objectId=1316846) (дата звернення: 16.12.2014).
53. Касенов А. Бренд «Казахстан». URL: <http://www.kazakh.ru/news/articles/?a=320> (дата звернення: 11.10.2014).
54. Кендюхов О. В. Стратегія ефективного брендингу : [монографія] Донецьк : ДонУЕП, 2009. 262 с.

55. Київ – місто, де все починається. URL: [http://startsinkyiv.org/proj\\_01.html](http://startsinkyiv.org/proj_01.html) (дата звернення: 06.10.2015).
56. Київ стане «світовим містом». Рідний Київ. URL: <http://kyiv.ridna.ua/2015/05/kyiv-stane-svitovym-mistom> (дата звернення: 10.04.2014).
57. Кисіль Н. Соціально-культурна сфера: територіальна організація та особливості розвитку : дис. ... канд. екон. наук: 08.10.01 / Український держ. лісотехнічний ун-т. Львів, 2002. 232 с.
58. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг / пер. с англ. Москва : ЗАО Олимп – Бизнес, 2008. 352 с.
59. Козлова Т. Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. № 11. С. 65–73.
60. Колесницька Н. М. Політико-культурні чинники брендингу Львівської області : автореф. дис. ... канд. політичних наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія». Київ, 2015. 22 с.
61. Копієвська О. Р. Креативне місто: від теорії до практики // Креативні індустрії в сучасному культурному просторі : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. НАКККіМ, 2016. С. 102–104.
62. Копієвська О. Р. Культурна спадщина в контексті історичної культурології // Питання культурології. 2009. Вип. 25. С. 66–72.
63. Копієвська О. Р. Культурна функція держави в контексті національного державотворення : [монографія]. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2010. 272 с.
64. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурі сучасної України : монографія. Київ : НАКККіМ, 2014. 293 с.
65. Котлер Ф. Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.

66. Кравченко О. В. Культурна політика України в парадигмах сучасності: теоретико-методологічні аспекти культурологічної інтерпретації. Харків : ХДАК, 2011. 288 с.

67. Кравченко О. В. Мультикультуралізм як культурно-політична стратегія // Культура України : зб. наук. праць / М-во культури України, Харк. держ. акад. культури. Харків, 2014. Вип. 42. С. 14–24.

68. Кравченко О. В. Культурологічна рефлексія сучасної культурної політики // Культура України : зб. наук. праць / М-во культури України, Харк. держ. акад. культури. Харків, 2012. Вип. 39. С. 15–23.

69. Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. Москва : Центр, 1998. 91 с.

70. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой, акад. В. А. Тишкова. Ростов-на-Дону : ЮНЦ РАН, 2012. 312 с.

71. Культурне планування Львова. URL: <http://www.kultura.org.ua/wp-content/uploads/Webukr.pdf> (дата звернення: 09.11.2015).

72. Кусков А. С., Арсеньева Е. И. Культурный ландшафт как ресурс для развития регулируемого туризма: современные представления и подходы к типологии // Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. Улан-Удэ: БИП, 2005. С. 15–25.

73. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в Західному світі (на прикладі Польщі) // Схід. 2011. № 4 (111). С. 149–154.

74. Лаврік В. А. Етимологічні та соціологічні контексти поняття «місто» // Грані : науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2016. № 2. С. 43–49.

75. Левочкина Н. А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий // Экономика и социум: электронное периодическое издание. 2015. № 3 (16). URL:

[http://www.rusnauka.com/30\\_NNM\\_2012/Economics/13\\_119277.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Economics/13_119277.doc.htm) (дата звернення: 03.12.2015).

76. Леонтьева В. Н. Культуротворческий процесс: основания и начала. Харьков, 2003. 215 с.

77. Личковах В. А. Дивосад культури : вибрані статті, з естетики, культурології, філософії мистецтва. Чернігів : Деснянська правда, 2006. 160 с.

78. Личковах В. Естетика українського авангарду: космополітизм versus національна ідентичність? //Людина – світ – культура. Homo-mundus – cultura : актуальні проблеми філософських, політологічних і релігієзнавчих досліджень : матеріали міжнар. конф. Київ, 2004. С. 283–284.

79. Личковах В. Універсалізм і регіоніка у сучасній етнокультурології // Культурологічна думка : щорічник наук. праць. Київ : Інститут культурології Національної академії мистецтв України, 2011. № 4. С. 11–116.

80. Личковах В. Чернігово-Сіверська культурологічна регіоніка. Чернігів : В. Лозового, 2011. 196 с.

81. Логотип для Києва. URL: <http://inspired.com.ua/design/kyiv-brand> (дата звернення: 03.12.2015).

82. Луховская О. К. Культурный потенциал как социально-экономический ресурс национального хозяйства : автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01. Тамбов, 2010.

83. Лэндри Ч. Креативный город / пер. с англ. Москва : Издательский дом Классика-XXI, 2006. 399 с.

84. Львівська міська рада : офіційний веб-портал. URL: <http://demo-new.city-adm.lviv.ua/adm/management/department-of-culture> (дата звернення: 15.03.2015).

85. Малахов В. А. Філософія діалогу і проблема обґрунтування етики // Україна: людина, суспільство, природа : тези доп. IV щорічної наук. конф. Київ, 1998. С. 81–82.

86. Малинка О. Я. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача // Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С. 34–38.

87. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду // Вісник ТАНГ. 2011. № 2. С. 37–42.

88. Малькова В. К. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест : [сб. науч. трудов] / [науч. ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова]. Ростов-на-Дону : ЮНЦ РАН, 2012. 312 с.

89. Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития // Компаньон. 2006. № 24. С. 52–55.

90. Місто легенд : офіційний веб-портал Чернігівської міської ради. URL: <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/info/2406> (дата звернення : 03.10.2014).

91. Моклиця Ю. Регіональний брендинг в Україні – перспектива для туристичного розвитку локальних територій. URL: <http://travel.volyn.ua/uk/content/regionalniy-brening-v-ukrayini-perspektiva-dlya-turistichnogo-rozvitku-lokalnih-teritoriy> (дата звернення: 28.10.2015).

92. Молчанова Н. В. Специфика применения рекламных средств в деятельности учреждений культуры и искусства. URL: <http://www.tsutmb.ru/speczifika-primeneniya-reklamnyix-sredstv-v-deyatelnosti-uchrezhdenij-kulturyi-i-iskusstva> (дата обращения: 20.05.2015).

93. Нагорняк Т. Л. Громада в умовах відкритого суспільства: аналіз трансформаційних процесів України на прикладі брендингу міст. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6560/1/Nagornjak.pdf>(дата звернення: 29.11.2015).

94. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» // Стратегічні пріоритети. 2008. № 4 (9). С. 220–228.

95. Нагорняк Т. Л. Слогани та образи міст світу у контексті територіального брендингу // Спецпроект: аналіз наукових досліджень : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (30–31 трав. 2011 р.), [м. Дніпропетровськ] : у 7 т.

Дніпропетровськ : Біла К. О., 2011. URL: [http://www.confcontact.com/20110531/po2\\_nagor.htm](http://www.confcontact.com/20110531/po2_nagor.htm) (дата звернення : 29.11.2015).

96. Настав час відкрити Україну. URL: <http://uspp.ua/nastav-chas-vidkriti-ukrainu.html> (дата звернення: 12.11.2016).

97. Невелева В. С., Миляева Е. Г. Антропологические смыслы бренда // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 17. С. 184–188.

98. Об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні. URL: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2014/04/unesko.pdf> (дата звернення: 06.10.2015).

99. Обухова Н. О. Культурні індустрії в контексті соціокультурних змін (на прикладі українських великих міст) : автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Донец. держ. ун-т упр. Донецьк, 2011. 16 с.

100. Овсянников А. А. Социология столичности: смыслы и стратегии. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/natural/vkhnu/Soc\\_dos/2009\\_844/articles/Ovsjannikov.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/vkhnu/Soc_dos/2009_844/articles/Ovsjannikov.pdf) (дата обращения: 03.02.2015).

101. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. Москва : Ассоциация работников рекламы, 2000. 107 с.

102. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., доп. Москва : ООО ИТИ Технологии, 2006. 939 с.

103. Олійнич С. Бренд міста – конкуренція за інвестиції, ресурси та людей // Управління сталим розвитком територій в контексті світового досвіду: м-ли Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Сімферополь 28 березня 2012 р.). Сімферополь : Кримський інститут бізнесу УЕУ, 2012. 112 с.

104. Офіційний сайт Європейської Комісії. URL: [http://ec.europa.eu/culture/tools/culture-programme\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/tools/culture-programme_en.htm) (дата звернення: 04.07.2014).

105. Офіційний сайт Європейської Комісії. URL: [http://ec.europa.eu/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/index_en.htm) (дата звернення: 03.07.2014).



106. Офіційний сайт Європейської Комісії. URL: [http://europa.eu/eu-law/decision-making/treaties/index\\_en.htm/](http://europa.eu/eu-law/decision-making/treaties/index_en.htm/) (дата звернення: 03.07.2014).
107. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.
108. Перший житомирський інформаційний портал. URL: <http://www.1.zt.ua/themes/misto/zastupnik-mera-chernigova-doslidila-brendi-mist-zhitomir-pase-zadnih.html> (дата звернення: 04.09.2014).
109. Петрова І. В. Дозвілля як універсум культури: теоретичні виміри сучасності // *Культура і сучасність*. 2014. № 1. С. 18–24.
110. Петрова І. В. Індустрія дозвілля у контексті сучасних культурних трансформацій // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2014. С. 28–34.
111. Політика: теорія та практика в сучасному суспільстві : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 29 квіт. 2015 р., Берегово (Закарпат. обл.) / ред.: О. С. Токовенко, В. Г. Городяненко, О. Л. Тупиця ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Інновація, 2015. 118 с.
112. Полішко Г. Г. Бренд країни та його вплив на ефект країни походження // *Інноваційна інфраструктура України: стан та аналіз умов розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (20–21 листопада 2015 р.)*. Одеса : ЦЕДР, 2015. С. 23–25.
113. Попович О. В. Функції культуротворчості як фактор креативності особистості : монографія / Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. Київ : НАКККіМ, 2014. 371 с.
114. Правова і політична культура українського соціуму за умови модернізації політико-правового життя : монографія / [О. О. Безрук та ін.] ; за ред. проф. М. П. Требіна ; Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. Харків : Право, 2016. 558 с.
115. Прасолова О. В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации: на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Воронеж. гос. ун-т. Воронеж, 2010. 22 с.

116. Прес-реліз Головного управління статистики у Львівській області.  
URL: [http://lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/press/2015/r11\\_35.pdf](http://lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/press/2015/r11_35.pdf) (дата звернення: 15.11.2015).

117. Про затвердження Загальнодержавної програми розвитку малих міст : Закон України від 04.03.2004 № 1580-IV // Відомості Верховної Ради. 2004. № 24. Ст. 332.

118. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI : зі змінами, внесеними згідно із Законами № 4731-VI (4731-17) від 17.05.2012 № 5029-VI (5029-17 ) від 03.07.2012 // Відомості Верховної Ради України. 2011. № 24. Ст. 168.

119. Про охорону культурної спадщини : Закон України від 08.06.2000 № 1805-II // Відомості Верховної Ради України. 2000. № 39. Ст. 333.

120. Прохоров А. В. Бренд университета в системе территориального брендинга // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 2. С. 201–203.

121. Прохоров А. В., Комарова И. А. Основные подходы к построению бренда территорий // Современные рекламные технологии: теория и практика : материалы II междунар. науч.-практ. конф. Тамбов, 2011. С. 118.

122. Реалізація державної політики в галузі культури. Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму України за 2007 рік. Київ : МКТ, 2008. 151 с.

123. Реалізація державної політики в галузі культури. Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму України за 2008 рік. Київ : МКТ, 2009. 255 с.

124. Реалізація державної політики в галузі культури. Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму України за 2009 рік. Київ : МКТ, 2010. 223 с.

125. Реалізація державної політики в галузі культури. Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму України за 2010 рік. Київ : МКТ, 2011. 94 с.

126. Реалізація державної політики в галузі культури. Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму України за 2012 рік. Київ : МКТ, 2013. 82 с.

127. Реалізація державної політики в галузі культури. Аналітичний звіт Міністерства культури і туризму України за 2013 рік. Київ : МКТ, 2014. 103 с.

128. Ренесанс Міст – учасники МЗУ 13 серпня їдуть в Тернопіль. URL: [http://changeukraine.com.ua/ternopil\\_renaissance/](http://changeukraine.com.ua/ternopil_renaissance/) (дата звернення: 11.09.2016).

129. Ресурсний потенціал регіону : навч. посіб. / авт.-упоряд.: М. К. Орлатий, С. А. Романюк, І. О. Дегтярьова та ін. ; за заг. ред. М. К. Орлатого. Київ : НАДУ, 2014. 724 с.

130. Рогальська Т. Архетипи в територіальному брендингу українських міст. URL: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/component/content/article/92-2/kontent-ukrainskoi-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/102-arkhetypu-v-terytorialnomu-brendynhu-ukrayinskykh-mist> (дата звернення: 06.07.2015).

131. Родькин П. Великолепие на фоне катастрофы. URL: <http://www.mn.ru/oped/20130514/346387376.html> (дата обращения: 15.11.2015).

132. Рожок О. В. Управлінська діяльність в мистецтві як фактор гармонізації глобалізаційних процесів культури : автореф. дис. ... канд. культурології: 26.00.01 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2017. 19 с.

133. Розова Т. В., Чорна Л. В. Філософська система Гегеля як вчення про етапи розвитку абсолютної ідеї // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки : науковий вісник : зб. наук. праць. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. Вип. 93. С. 226–230.

134. Розумна О. П. Малі міста України як місця пам'яті у контексті політики національної пам'яті. Національна та історична пам'ять. Національна пам'ять: соціокультурний та духовний виміри : зб. наук. праць. Київ : ДП НВЦ Пріоритети, 2012. Вип. 4. С. 205–214.

135. Роль брендинга городов в эпоху перемен / под общей ред. О. И. Соскина. Киев : Институт трансформации общества, 2012. 112 с.
136. Романова Н. В. Ценность и культуротворческая деятельность в контексте неклассического подхода к социуму // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Философия. Культурология. Политология. Социология. 2011. Т. 24 (63). № 2. С. 133–140.
137. Сассен С. Когда города значат больше, чем государства // Новое время. 2003. № 43. С. 31–32.
138. Семашко О. М. Соціологія мистецтва : навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. Львів : Магнолія плюс; видавець СПД ФОВ. М. Піча, 2005. 244 с.
139. Сенюра О. В. Місто як підсистема соціально-просторової організації сучасного суспільства // Грані : науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2015. № 7. С. 40–45.
140. Сенюра О. В. Чинники трансформації соціального простору міста в соціологічному дискурсі // Грані : науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2015. № 8. С. 81–88.
141. Серегина Е. В. История возникновения брендинга территорий. URL: <http://marketing.by/main/school/theory/0041483/> (дата обращения: 20.03.2014).
142. Система статистики культуры ЮНЕСКО – 2009 (ССК). Опубликовано в 2010 г. UNESCO Institute for Statistics P.O. Box 6128, Succursale CentreVille Montreal, Quebec H3C 3J7 Canada.
143. Сінькевич О. Б. Соціальні практики масової культури: ідентифікаційний дискурс : монографія / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 359 с.
144. Скляренко К. О. Методологічні підходи вивчення міста крізь призму його повсякденності // Грані : науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2014. № 7. С. 63–67.

145. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин : Ніжинський державний університет ім. Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
146. Соболев И. Б. Геокультурное пространство как основа развития туристской специализации региона : автореф. дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24 / Алтайский гос. ун-т. Барнаул, 2012. 18 с.
147. Соколов Э. В. Рациональное использование времени и культура досуга // Социология культуры. Методология и практика культурно-просветительной работы. – Ленинград : ЛГИК, 1982. С. 15–25.
148. Стадульская Н. А. Диахронический анализ формирования концепта brand в английском языке // Perspektywiczne opracowania z nauki technikami – 2011. Materiały VII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. 2011. Vol. 33 : Filologiczne nauki : Przemysl. Nauka i studia. 112 str.
149. Стась А., Шестопалов А. Роль брендинга в реализации стратегии развития территории // Технологии управления маркетингом. 2007. № 1. С. 7–12.
150. Стюпін А. О. Синергетичні виміри розвитку України: історія і сучасність. Одеса : Астропринт, 2006. 153 с.
151. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом. URL: [http://www. formareklama.ru](http://www.formareklama.ru) (дата обращения: 12.03.2014).
152. Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. 280 с.
153. Туристические логотипы городов Украины. URL: <http://www.travel-smart.com.ua/a136-turisticheskie-logo-gorodov> (дата звернення: 15.09.2016).
154. Урядовий портал. URL: <http://kmu.gov.ua> (дата звернення: 10.04.2017).
155. Устюгова Е. Н. Глобализация и культура. Глобализация и культура: аналитический подход : сборник научных материалов. Санкт-Петербург : Янус, 2003. 172 с.

156. Фадеев В. Соціокультурні тренди та українські перспективи. Київ : Стилос, 2009. 194 с.
157. Флиер А. Я. Культурология для культурологов. Москва, 2002. 496 с.
158. Хамідова О. М., Бугайова І. А. Імідж міста // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. 2009. Т. 22 (61). № 2. С. 367–366.
159. Чернець М. О. До проблеми визначення національного бренду та його зв'язок з культурою / М. О. Чернець // Культура народів Причорномор'я. Симферополь, 2013. № 265. С. 155–159.
160. Чернець М. О. Історична рефлексія розвитку ініціативи ЄС «Європейська столиця культури» // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. праць : наук. зап. Рівненського державного гуманітарного університету. Рівне : РДГУ, 2014. Вип. 20(2). С. 84–90.
161. Чернець М. О. Культуротворча місія ініціативи ЄС «Європейська культурна столиця» // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : зб. наук. праць; вип. XXXVI. Київ : Міленіум, 2016. С. 104–111.
162. Чернець М. О. Щодо культурного потенціалу міста // Вісник НАКККіМ : наук. журнал. Київ : Міленіум, 2014. № 2. С. 146–151.
163. Чернець М. О. Щодо питання брендингу міст в Україні // Культура і сучасність : альманах. Київ : Міленіум, 2016. № 1. С. 61–66.
164. Чернець М. О. Культуротворча місія міжкультурного діалогу у контексті ініціативи «Європейська столиця культури» // Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. Київ : Міленіум, 2015. Вип. II (5). С. 104–107.
165. Чернець М. О. Організаційно-правові засади реалізації ініціативи ЄС «Європейська столиця культури» // Культура і сучасність : альманах. Київ : Міленіум, 2014. № 2. С. 59–64.
166. Чернигов – город старых и новых легенд. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://citybranding.ru/chernigov> (дата обращения: 01.12.2015).

167. Черток Л. П. Діалог культур у післядипломній гуманітарній освіті Швейцарії : автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.01 «Загальна педагогіка та історія педагогіки». Ялта, 2011. 22 с.

168. Шафранская И. Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства / отв. ред.: Ю. О. Папушина; науч. ред.: Л. Е. Зиновьева. Пермь : Пермский филиал НИУ ВШЭ, 2011. С. 6–24.

169. Шевченко Г. В. Політико-інформаційний вимір державного брендингу України : автореф дис. ... канд. політичних наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія». Київ, 2009. 21 с.

170. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 187 с.

171. Шейко В. М. Еволюція й культура в добу глобалізації // Культура України : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харк. держ. акад. культури. Харків, 2012. Вип. 36. С. 4–14.

172. Шейко В. М. Культура України в глобалізаційно-цивілізаційному вимірі (історико-методологічні аспекти) : монографія / Акад. мистец. України, Ін-т культурології. Київ, 2011. 624 с.

173. Шейко В. М. Культура. Цивілізація. Глобалізація (кінець XIX – початок XXI ст.). : монографія : у 2 т. Харків : Основа, 2001. Т. 1. 520 с.

174. Шейко В. М., Богуцький Ю. П. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина XIX – початок XXI ст.) : монографія. Київ : Генеза, 2005. 591 с.

175. Юридична енциклопедія : в 6 т. / редкол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) та ін. Київ : Українська енциклопедія, 2003. Т. 5: П–С. 736 с.

176. Юрчишин В. Суперечності посткризових перспектив. Київ : Центр Разумкова, 2011. 43 с.

177. Яковлев О. В. Культурологічні виміри синергетики регіональних ідентичностей в сучасній Україні // Аркадія : культурологічний та мистецтвознавчий журнал. Одеса : Студія Негоціант, 2012. № 4(35). С. 41–44.

178. Яковлев О. В. Особливості розвитку культури регіонів України в умовах глобалізаційних процесів // Культура і мистецтво у сучасному світі. 2016. Вип. 17. С. 120–128.

179. Яковлев О. В. Синергія культурного регіонального розвитку України // Аркадія : культурологічний та мистецтвознавчий журнал. Одеса : Студія Негоціант, 2015. № 2(43). С. 79–83.

180. Якубова Т. Н. Брендинг как фактор формирования корпоративных конкурентных преимуществ : дисс. ... канд. эконом. наук: спец. 08.00.14. Москва, 2009. 172 с.

181. Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. 2014. № 21. С. 484–488.

182. Aaker D. Building Strong Brands. Free Press, 1995. 400 p.

183. Aaker D. Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name / D. Aaker. NY : THE FREE PRESS, 1991. 299 p.

184. Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership. Free Press, 2000. 351 p.

185. Airey D. Logo Design Love : A Guide to Creating Iconic Brand Identities. New Riders, 2011. 217 p.

186. Aitken R., Campelo A. The four Rs of place branding // Journal of Marketing Management. 2011. № 27(9/10).

187. Allen G. Place Branding: New Tools for Economic Development // Design Management Review, Spring. 2007.

188. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations in Pike A. (ed.) Brands and Branding Geographies. UK: Edward Elgar Publishing, 2011.

189. Anholt S. Brand America: The Mother of All Brands. London : Cyan Communications, 2005. 192 p.



190. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Butterworth-Heinemann, 2003. 280 p
191. Anholt S. *City Brands Index*. URL: <http://www.citybrandsindex.com/press-20070125uk.asp> (viewed on May 22, 2015).
192. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. [1-st ed.]. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
193. Anholt S. *Nation Branding: A continuing theme* // *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 10, No. 1.
194. Anholt S. *Nation-Brands of the Twenty-First Century* // *Journal of Brand Management*. 1998. № 5(6).
195. Baker B. *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books, 2007.
196. *Brand Solutions*. URL: <http://www.brand.com>. (viewed on August 20, 2014).
197. Caldwell N., Freire J. *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model* // *Brand management*. 2004. № 12(1).
198. Clifton R., Simmons J. *Brands and Branding*. The Economist Newspaper Ltd., 2003. 273 p.
199. *Collins dictionary*. URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/brand?showCookiePolicy=true> – title of screen (viewed on May 15, 2014).
200. *Council of Europe*. URL: [http://www.coe.int/t/dg4/intercultural/Publication\\_WhitePaper\\_ID\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/intercultural/Publication_WhitePaper_ID_en.asp) – title of screen (viewed on July 28, 2014).
201. *Culture Programme (2007-2013)* // *European Commission*. URL: [http://ec.europa.eu/culture/tools/culture-programme\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/tools/culture-programme_en.htm). (viewed on June 25, 2014).
202. Davies L. *Four World Cities: A Comparative Study of London, Paris, New York and Tokyo: for Department of the Environment & Government Office for London*. London, 1996. 327 p.
203. Dinnie K. *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 399 p.

204. Dinnie K. Place Branding : Overview of an Emerging Literature // Place Branding and Public Diplomacy. 2004. № 1. P. 106–110.
205. Dinnie K. Place Branding : Theory and Cases. Palgrave Macmillan, 2010. 256 p.
206. Documentation Centre on European Capitals of Culture. URL: <http://ecocdoc-athens.eu/index.php> (viewed on June 20, 2014).
207. Ellwood Ia. The Essential Brand Book : Over 100 Techniques to Increase Brand Value. Kogan Page, 2000. 322 p.
208. EU treaties. European Union. URL: [http://europa.eu/eu-law/decision-making/treaties/index\\_en.htm](http://europa.eu/eu-law/decision-making/treaties/index_en.htm). (viewed on August 22, 2014).
209. Fan Y. Branding the Nation: Towards a Better Understanding // Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 6, 2. 2010. C. 98. URL: [https://www.academia.edu/5185202/Branding\\_the\\_nation\\_towards\\_a\\_better\\_understanding](https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding). (viewed on September 15, 2014).
210. Fan Y. Nation branding: what is being branded? // Journal of Vacation Marketing. 2006. № 12(1).
211. Fan Y. Self Perception and Significant Others: A Conceptual Framework for Nation Image // The Proceedings of the Sixth Asia Academy of Management Conference, Taipei 14–16 December. 2008. URL: [https://www.academia.edu/5185510/Self-perception\\_and\\_significant\\_others\\_a\\_conceptual\\_framework\\_for\\_nation\\_image](https://www.academia.edu/5185510/Self-perception_and_significant_others_a_conceptual_framework_for_nation_image) (viewed on June 13, 2014).
212. Feldwick P. What Is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? // Journal of market research society. 1996. № 38 (2). P. 85–104.
213. Friedmann J. The World City Hypothesis // Development and Change. 1986. Vol. 17. № 1. P. 69–83.
214. Gad Th. 4D Branding : Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Prentice Hall, 2000. 192 p.
215. García B. Urban regeneration, arts programming and major events // International Journal of Cultural Policy. 2004. № 10. P. 103–118.

216. Garcia B., Cox T. European Capitals of Culture: success strategies and long-term effects // European Union. 2013. 229 p. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT\\_ET%282013%29513985\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET%282013%29513985_EN.pdf) (viewed on August 01, 2015).
217. Geddes P. Cities in Evolution. L.: Routledge ; Thoemmes Press Reprint, 1997. 409 p.
218. Glickman N. Cities and the International Division of Labour // The Capitalist City : Global Restructuring and Community Politics. Oxford : Blackwell, 1987. P. 66–86.
219. Govers R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
220. Gutzmer A. Brand-Driven City Building and the Virtualizing of Space. Abingdon : Routledge, 2014. 184 p.
221. Jaffe E., Nebenzahl Y. E. National Image & Competitive Advantage. CBS Press, 2006. 34 p.
222. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding : An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. University of Groningen, 2008. 214 p.
223. Kavaratzis M., Ashworth G. J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96, 5.
224. Kavaratzis M., Ashworth G. Towards Effective Place Brand Management / M. Kavaratzis. Edward Elgar Publishing Limited, 2010. 280 p.
225. Keller K. L. Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. [4th.ed.]. Prentice Hall, 2012. 600 p.
226. Knapp D. E. The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company. New York : McGraw-Hill, 2000. 304 p.
227. Korporowicz Leszek. Interactive Personality as a Challenge in a World of Interacting Cultures // Florian Znaniecki's Sociological Theory and the Challenges of 21st Century. New York, Peter Lang, 2000.

228. Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall, 1997, 9th Ed. 518 p.
229. Kotler Ph. *Marketing Places*. Free Press, 2002. 400 p.
230. Kotler Ph., Keller K. L. *Marketing Management*. [14th ed.]. Prentice Hall, 2011. 816 p.
231. *Marka Warszawa: tożsamość, wartości, nowa narracja*. Wydawca: Miasto Stołeczne Warszawa, Warszawa, 2013. 28 p.
232. Mittag J. *European Capitals of Culture as Incentives for the Construction of European identity? Origins and changes of “one of the most visible and prestigious incentives of the European Union”*. Boston, 2011. 17 p.
233. Mumford L. *The City in History : Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*. N. Y. : Harcourt, Brace and World, 1961. 657 p.
234. Mumford L. *The Culture of Cities*. L. : Routlend : Thoemmes Press Reprint, 1997. 530 p.
235. Myerscough J. *European Cities of Culture and Cultural Months*. Glasgow: The Network of Cultural Cities of Europe, 1994.
236. Newbould G., Luffman G. *Successful Business Politics*. L. : Gower, 1989. 456 p.
237. Nye J. S. *Soft power: The mean to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004. 192 p.
238. Oerters K. *ECoC as Incentives for Local Transformation and Creative Economies*. Proceedings of the Second Annual Conference of the University Network of ECoC, Liverpool. Liverpool, 2008.
239. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. Southbank Publishing, 2012. 192 p.
240. Ogilvy D. *Ogilvy on Advertising*. Vintage, 1985. 224 p.
241. Online Etymology Dictionary. Douglas Harper. URL: [http://dictionary.reference.com/ browse/brand](http://dictionary.reference.com/browse/brand) (viewed on May 21, 2014).
242. *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention // UNESCO; WHC-99/2*. 1999. № 2 (February). 151 p.

243. P. van Ham. *The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation* // *Foreign Affairs*. 2001. Vol. 80. № 5.

244. Palmer R. *European Cities and Capitals of Culture. Part I*. Brussels : Palmer/Rae Associates, 2004. 193 p.

245. Pan Chunyan, Wang Hongyang, Liu Yang. *Regional Integration: the Possible Role of Culture and the Way to Play It. Implications of Mid-Shaanxi Provincial Regional Plan* // *Modern Urban Research*. 2009. №5. URL: [http://en.cnki.com.cn/Article\\_en/CJFDTOTALXDCS200905014.htm](http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTALXDCS200905014.htm). (viewed on June 13, 2014).

246. Porter M. *The Competitive Advantage of Nations : With a New Introduction*. N. Y. : Free Press, 1998. 855 p.

247. Richards G., Palmer R. *European Cultural Capital Report 993 2007/2009. Part I and II*. Arnhem : ATLAS, 2007.

248. Sassatelli M. *Imagined Europe* // *European Journal of Social Theory*. 2002. № 5/4.

249. Sellani S. *What's Your BQ?: Learn How 35 Companies Add Customers, Subtract Competitors, and Multiply Profits with Brand Quotient* : Academic Learning Company LLC, 2007. 301 p.

250. *Soft Power. China's Emerging Strategy in International Politics* / ed. by Mingjiang Li. Lanham: Lexington/ Books, 2011. 284 p.

251. Wheeler A. *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2003. 229 p.

252. Yakovlev O. *Synergy of Culturological Creative Processes in the Independent Ukraine* // *Culture and Contemporaneity: Almanac*. Kiev, 2015. № 1.

253. Zenker S. *The Place Brand Centre. A Conceptual Approach for the Brand Management of Places* // *39th European Marketing Academy Conference (Copenhagen, Denmark, 1st–4 th June)*. 2010. P. 1–8.

254. Zhang L., Zhao S. *City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing* // *Cities*, Pergamon : Great Britain. 2009. No 26. P. 245–254.

## ДОДАТКИ

### СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації  
Статті в наукових фахових виданнях України*

1. Чернець М. О. До проблеми визначення національного бренду та його зв'язок з культурою / М. О. Чернець // *Культура народів Причорномор'я*. – Симферополь, 2013. – № 265. – С. 155–159.
2. Чернець М. О. Щодо культурного потенціалу міста / М. О. Чернець // *Вісник НАКККіМ : наук. журнал*. – Київ : Міленіум, 2014. – № 2. – С. 146–151.
3. Чернець М. О. Організаційно-правові засади реалізації ініціативи ЄС «Європейська столиця культури» / М. О. Чернець // *Культура і сучасність : альманах*. – Київ : Міленіум, 2014. – № 2. – С. 59–64.
4. Чернець М. О. Історична рефлексія розвитку ініціативи ЄС «Європейська столиця культури» / М. О. Чернець // *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. праць : наук. зап. Рівненського державного гуманітарного університету*. – Рівне : РДГУ, 2014. – Вип. 20(2). – С. 84–90.
5. Чернець М. О. Культуротворча місія міжкультурного діалогу у контексті ініціативи «Європейська столиця культури» / М. О. Чернець // *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. – Київ : Міленіум, 2015. – Вип. II (5). – С. 104–107.
6. Чернець М. О. Культуротворча місія ініціативи ЄС «Європейська культурна столиця» / М. О. Чернець // *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : зб. наук. праць; вип. XXXVI*. – Київ : Міленіум, 2016. – С. 104–111.
7. Чернець М. О. Щодо питання брендингу міст в Україні / М. О. Чернець // *Культура і сучасність : альманах*. – Київ : Міленіум, 2016. – № 1. – С. 61–66.

*Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації*

8. Чернець М. О. Щодо питання освітньої компетенції в розвитку культурної столиці / М. О. Чернець // Якість вищої освіти: українська національна система та європейські практики : зб. матеріалів міжнар. наук.-теорет. конф., Київ, 21–22 берез. 2013 р. – Київ : НАКККіМ, 2013. – С. 239–241.

9. Чернець М. О. Українська культурна столиця як виклик часу / М. О. Чернець // Трансформаційні процеси в освіті і культурі : зб. матеріалів міжнар. наук.-творч. конф., Одеса, Київ, Варшава, 24–25 квіт. 2013 р. – Київ : НАКККіМ, 2013. – С. 247–249.

10. Чернець М. О. Дозвілля як чинник формування культурної столиці / М. О. Чернець // Індустрія дозвілля в сучасному світі: теорія, історія, практика : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 22–23 трав. 2013 р. – Київ : НАКККіМ, 2013. – С. 149–150.

11. Чернець М. О. Постать Тараса Шевченка у концепції формування світового культурного простору / М. О. Чернець // Феномен Тараса Шевченка: лінгвістичний, історичний і мистецтвознавчий аспекти : зб. матеріалів наук.-практ. конф., присвяченої 200-літтю від дня народження Тараса Шевченка, Київ, 27–28 лют. 2014 р. – Київ : НАКККіМ, 2014. – С. 154.

12. Чернець М. О. Культуротворчий потенціал міст України (на прикладі Львова) / М. О. Чернець // Потенціал культурних індустрій України в контексті світових тенденцій : зб. матеріалів всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 10–11 квіт. 2014 р. – Київ : КНУКіМ, 2014. – С. 118–121.

13. Чернець М. О. До розуміння культуроворчої місії міжкультурного діалогу / М. О. Чернець // Мистецька освіта в культурному просторі України XXI століття : матеріали міжнар. наук.-творч. конф., Київ, Одеса, 28–30 квіт. 2015 р. – Київ : НАКККіМ, 2015. – С. 338.

14. Чернець М. О. Культурні ініціативи у контексті розвитку національного бренду / М. О. Чернець // Креативні індустрії в сучасному культурному просторі : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 26 трав. 2016 р. – Київ : НАКККіМ, 2016. – С. 229–230.

*Апробація результатів дисертації*

Основні результати дисертаційної роботи були обговорені на засіданнях кафедри культурології та культурно-мистецьких проектів Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, на засіданні громадської ради з питань культури Міністерства культури України та на 10 міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема:

– міжнародній науково-теоретичній конференції «Якість вищої освіти: українська національна система та європейські практики» (Київ, 21–22 березня 2013 р.), міжнародній науково-творчій конференції «Трансформаційні процеси в освіті і культурі» (Київ, 24–25 квітня 2013 р.), міжнародній науково-практичній конференції «Індустрія дозвілля в сучасному світі: теорія, історія, практика» (Київ, 22–23 травня 2013 р.), XXXV наукових читаннях у межах міжнародної конференції «Культура народів Причорномор'я: з найдавніших часів і до наших днів» (Сімферополь, 16–17 жовтня 2013 р.), міжнародній науково-теоретичній конференції «Документ, мова, соціум: теорія та практика» (Київ, 11–12 квітня 2014 р.), міжнародній науково-творчій конференції «Мистецька освіта в культурному просторі України XXI століття» (Київ – Одеса, 28–30 квітня 2015 р.), міжнародній науково-практичній конференції «Креативні індустрії в сучасному культурному просторі» (Київ, 26 травня 2016 р.);

– всеукраїнській науково-теоретичній конференції «Феномен Тараса Шевченка: лінгвістичний, історичний та мистецтвознавчий аспект» (Київ, 27–28 лютого 2014 р.), всеукраїнській науково-практичній конференції «Потенціал культурних індустрій України в контексті світових тенденцій» (Київ, 10–11 квітня 2014 р.);

– науково-практичній конференції професорсько-викладацького складу, докторантів, аспірантів, магістрів і студентів «Дні науки КНУКіМ» (секція культурології) «Культурні індустрії: теорія і практика у сучасному світі» (Київ, 17 квітня 2014 р.).