

ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Инковская Ю. Н.

Харьковский региональный институт государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины, г. Харьков, Украина (61003, Украина, г. Харьков, Московский проспект, 75), e-mail: yulia.inkovska@gmail.com)

Исследована необходимость внедрения государственной политики брендинга территорий. Актуальность исследования обусловлена необходимостью использования идентичности в рамках формирования государственной политики брендинга территорий. Выявлено, что основой для формирования бренда государства является ее идентичность, которая включает в себя официальные «опознавательные» характеристики государства – комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют страну и совокупность особенностей и ресурсов государства. Доказано, что государственная идентичность нуждается в корректировке, совместных действиях гражданского общества, правительства, представителей бизнеса. Государствам необходимо реагировать и проектировать эти реальные изменения с помощью символов на все целевые аудитории. Даны определения понятиям идентичности и государственной идентичности. Определены направления по формированию идентичности в государственной политике брендинга территорий. Правовое направление предполагает повышение уровня политической ответственности национальной элиты, отказ от популизма, консолидация власти, гражданского общества и представителей бизнеса вокруг национальных интересов, приоритетов прав человека и европеизации социокультурного пространства. Культурное направление направлено на поддержку культурных и исторических памятников, национальных обычаев и традиций. Работа по направлению утверждения национальной идеи способствует консолидации граждан государства.

Ключевые слова: государственная политика, брендинг территорий, идентичность, право, культура, национальная идея.

IDENTITY AS BASE ELEMENT OF THE STATE POLICY OF PLACE BRANDING

Inkovska Y. M.

Kharkiv Regional Institute of Public Administration of the National Academy of Public Administration attached to the Office of the President of Ukraine, Kharkiv, Ukraine (61003 Kharkiv, Ukraine Moskovsky Prospekt, 75), e-mail: yulia.inkovska@gmail.com

The need in the introduction of the state policy of place branding was studied. The need of using identity in the formation of the state policy of place branding was stipulated. It was identified that the basis for the formation the brand of the place is brand identity, which includes the official «identification» characteristics of a state – a set of visual, verbal and other signs, by which people could identify the country and its main features and resources. It is proved that state identity needs to be adjusted, and it needs joint actions of civil society, government, and business as well. States need to respond and to design these real changes using symbols to all target audiences. The definitions of the concepts of identity and national identity were identified. The directions on the formation of identity in the the state policy of place branding were determined. The legal area provides for the increase of political accountability of the national elite, the rejection of populism, the consolidation of government, civil society and business representatives around national interests, priorities, human rights and the Europeanization of social and cultural space. Cultural orientation is aimed at the support of cultural and historical monuments, national customs and traditions. Work towards the approval of the national idea helps to consolidate citizens of the state.

Keywords: public policy, place branding, identity, right, culture, national idea.

Сегодня понятие «идентичность» применяется ко многим политическим, социальным, этническим и культурным явлениям, его общее содержание составляет тождество объекта с собой, его существование в четких рамках, определенность его бытия, стабильность и целостность. Понятие «идентичность» может относиться и к отдельной личности, и к

социальной группе, и к этносу, и к государству. Идентичность может приниматься по-разному в зависимости от того, что является основным идентифицирующим признаком. Так, речь может идти об этнической, культурной, религиозной, ментальной, государственной идентичности. Для любого общества и для любого народа государственная идентичность – главное условие развития, это бренд государства, который играет главную роль в определении внешней и внутренней политики государства. Недостаточная изученность вопроса о влиянии формирования идентичности на бренд государства дает повод к дальнейшим научным поискам.

В разное время вопросами идентичности занимались такие иностранные и отечественные ученые, как А. Зазнаев, Е. Кармалюк, Л. Лукьяненко, А. Майборода, Н. Мадей, Н. Пелагеша, А. Ростовский, Л. Смирнягин, М. Степико, В. Тишков, Э. Уилсон. Недостаточно внимания уделено вопросам о влиянии идентичности на брендинг территорий.

Целью статьи является определение направлений по формированию идентичности в государственной политике брендинга территорий. Цель исследования обуславливает постановку следующих задач: анализ терминов «идентичность», «государственная идентичность», рассмотрение основных направлений по построению бренда государства, предложение составляющих для формирования идентичности в государственной политике брендинга территорий.

Ведущими методами исследования стали такие научные и специальные методы: этимологического и категориального анализа (при формировании теоретической базы исследования), анализа и синтеза (для осмысления отдельных понятий формирования идентичности и брендинга территорий), абстрактно-логический метод (для определения направлений по формированию идентичности в государственной политике брендинга территорий).

Понятие «идентичность» возникает в психологии, затем распространяется в социологии. Н. Мадей определяет идентичность как психологическое представление человека о своем «Я», которое характеризуется субъективным чувством своей индивидуальной самоидентичности и целостности, отождествление человеком самого себя (частично осознанное, частично неосознанное) с теми или иными типологическими категориями. Там же автор отмечает, что в науке различают социальную идентичность (отождествление себя с социальной позицией или статусом), групповую идентичность (отождествление себя с той или иной общностью), этническую идентичность (отождествление себя с определенной этнической группой), культурную идентичность (отождествление себя с культурной традицией) [2, с. 5]. Таким образом, каждый человек обладает уникальной комбинацией идентичностей, которые определяют и объясняют его

поведение в социуме. «В этом же ряду, – пишет Л. Смирнягин, – находится и территориальная идентичность – чувство социальной общности с земляками по причине совместного проживания на одной территории в данный момент или в прошлом» [4]. Идентичность территорий имеет два понимания, во-первых, это как население отождествляет себя с определенным местом, а во-вторых, это набор характеристик, с которыми отождествляется определенное место.

Понятие идентичности давно эмигрировало в сферу маркетинга. Идентичность бренда – комплекс ассоциаций с брендом, который стремится создать или поддержать разработчик стратегии бренда. Идентичность бренда – это представление о том, как этот бренд должен восприниматься целевой аудиторией [1]. Бренд – это и есть идентичность как представление об объекте.

В территориях много атрибутов, которых нет у товара: пространство, местная кухня, одежда, язык, песни, акценты... Это уникальные коды поведения, из которых и состоит бренд территорий. Можно выделить специфические, актуальные лишь для формирования бренда территорий, составляющие: бренд свободных экономических зон и технопарков, бренд исторических личностей, политических лидеров или персонажей, бренд памятников культуры и архитектуры. Важную роль в продвижении территорий играют товарные бренды, бренды социальных и культурных организаций (вузов, театров, библиотек, парков, ресторанов, торговых центров), бренды событий (выставок, семинаров, конференции, салонов, саммитов, олимпиад, конкурсов, чемпионатов). Поскольку бренд территорий связан рамками географии, то и его стратегический план должен отражать глобальную геополитическую или национальную стратегию государства. Следовательно, рассматривая разновидности понятия «идентичность», уместно выделить отождествление себя с государством, гражданином которого является человек или на территории которого он проживает. Работа государства в формировании государственной идентичности дает возможность уменьшить этническое напряжение, сепаратистские настроения, а также позволит увеличить уровень лояльности к власти и государственным институтам. Итак, в широком смысле, идентичность государства – это то, как граждане понимают и воспринимают свое государство и идентифицируют себя с ним.

Западные исследователи национальную идентичность часто отождествляют с брендом государства, ведь для создания последнего активно используется ее история, география, этнические мотивы. Целью создания бренда государства является отмежевание от других государств, что служит почвой для развития национальной самобытности и уникальности [9]. Таким образом, можно констатировать, что бренд государства невозможен без определения его идентичности: идентичность государства является программной

основой бренда. Это тот фундамент, на котором можно строить мысли, отношения и ассоциации среди целевых аудиторий. Источником идентичности бренда является набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с государством-брендом. Именно индивидуальность государства, ее идентичность отличает одно государство от другого и формирует узнаваемый имидж.

Политику идентичности Н. Пелагеша определяет как систему целей и мероприятий, осуществляемых субъектом реализации политики для создания таких условий, при которых человек идентифицировал бы себя с национальным государством и/или соответствующим сверхгосударственным образованием. Поскольку идентичность является дефиницией, которая склонна к переформатированию, то в случае изменения условий, в которых она конструируется, идентичность может изменяться. В таком контексте имеет смысл говорить о менеджменте идентичности, под которым будем понимать управления воздействиями и процессами, направленными на формирование или разрушение оснований идентификации гражданами себя с национальным государством и/или наднациональным образованием [7, с. 209]. Т. е. причина, по которой государства должны пересматривать и влиять на реформирование своей идентичности, заключается в том, что мир находится в состоянии изменения социально-экономического положения, улучшения или ухудшения реальной ситуации. Поэтому государственная идентичность нуждается в корректировке, совместных действиях гражданского общества, правительства, представителей бизнеса. Государствам необходимо реагировать и проектировать эти реальные изменения с помощью символов на все целевые аудитории.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что именно государство является субъектом формирования государственной идентичности. Как считает Э. Вилсон, «...украинскую идентичность еще надо перестроить, отделив ее от других национальных историй, с которыми связывалась жизнь украинского народа на протяжении столетий – русской, советской, польской, венгерской и т. д.» [6, с. 378]. Определяющим условием формирования идентичности государства является то, как граждане воспринимают и понимают свое государство, отождествляют себя с ним, позитивно воспринимают государство. Как отмечает М. Степико, для Украины характерно построение жизни на стратегии избегания проблем, а не на стратегии достижения успехов. Страдания выводятся в ранг основных ценностей. Отсюда следует суеверный страх благосостояния и обычных бытовых удобств [6]. Т. е. украинский этноцентризм – это, прежде всего, неизбежная концентрация всех недостатков.

Сегодня общество находится перед необходимостью внедрения государственной политики брендинга территорий. Это качественно новая концепция взаимодействия власти,

гражданина и бизнеса, ориентированная на построение базовых ценностей, которые позволят сформировать действенные демократические механизмы государственной идентичности. Украинское государство должно выработать целенаправленную государственную политику, в основу которой должна быть положена Концепция формирования брендинга территорий, основанная на политических, экономических, социальных, организационных, правовых механизмах и приоритетах консолидации национальной общности.

Среди направлений построения государственной идентичности А. Зазнаев предлагает следующие:

- политические принципы и ценности, которые разделяются значительной частью населения;
- доверие к политическим институтам;
- положительная историческая память народа и исторические мифы;
- политическая символика;
- положительные результаты внутренней и внешней политики государства, которые способны существенно повлиять на отождествление гражданина с государством и, наоборот, неудачи в экономической и социальной политике «отдаляют» людей от государства [3].

Итак, формирование положительных результатов является основной составляющей формирования и реализации государственной политики брендинга территорий. Для Украины характерны проблемы в направлении историческая памяти и общей культуры, ведь на протяжении веков территория государства была разделена, что привело к появлению различных героев, воспоминаний и ментальных конструкций. Сегодня Украина объединена в своих исторических и этнических границах. Государство имеет единую экономику и юридические права и обязанности граждан государства. Поэтому, анализируя предложенные авторами направления построения государственной идентичности, предлагается выделить следующие направления: правовое, которое будет включать юридические права и обязанности граждан государства, политические принципы и ценности, существующий политический строй, систему государственного регулирования и управления, уровень демократии; культура и историческая память, памятники архитектуры, литература, фольклорный фонд, обычаи и традиции; национальная идея, отражающая совокупность взглядов на цель существования и дальнейшее развитие государств.

Правовое направление формирования идентичности способствует формированию бренда государства, где граждане объединены вокруг политических целей и ценностей. Успех государственной политики брендинга территорий в правовой сфере зависит от содержания деятельности государственных учреждений и заведений, способа взаимодействия государства, гражданского общества и бизнеса. Взаимодействие и

уравновешенность ветвей власти, которые будут заниматься больше общегосударственными, чем политическими аспектами, проведение разъяснительной работы относительно своих целей, поддержка постоянных контактов с населением, соблюдение правил политической игры способствуют подъему национального духа, формированию чувства значимости и патриотизма. Важной составляющей является усиление роли правовых методов для достижения целей и постоянного обновления законодательства, активная адаптация украинского законодательства к европейскому. Организация контроля со стороны общественности за различными уровнями государственной власти поможет укрепить демократические ценности в обществе. Преодоление правового нигилизма населения обеспечит развитие у населения чувства правовой и социальной справедливости.

Поддержка государства во втором направлении построения государственной идентичности – поддержка культуры – даст возможность создания благоприятных условий для развития конкурентоспособной культурной продукции, создание льготных условий для издательства и продажи книг, периодических изданий и печатных средств массовой информации, производства художественных, телевизионных и документальных фильмов, кинопроката оригинальных и переводных фильмов.

Следующий аспект построения государственной идентичности заключается в национальной идее. Она формируется путем анализа прошлого и настоящего граждан, важнейших событий его жизни и актуальных задач, стоящих перед ней. Каждое новое поколение, проходя через процесс осмысления бытия своей нации, вносит новые черты в ее образ, тем самым «подпитывая», поддерживая существование этой идеи.

Национальная идея – это своеобразная визитная карточка государства. Поскольку именно по ее принципам государство воспринимается другими государствами и сообществами. Она должна давать ответы, на какие ценности ориентировано общество. Национальную идею нельзя понимать как набор «удобных» исторических символов и привлекательных лозунгов, она должна стать общей целью и долгосрочной стратегией развития общества. Чтобы цель стала общей, а готовность идти к ней, несмотря на возможные жертвы, передавалась из поколения в поколение, необходимо, чтобы национальная идея была одинаково привлекательной для абсолютного большинства населения страны, базировалась на системе национальных ценностей и приоритетов, историческом опыте побед и свершений, а не поражений и унижений и отвечала духовным и материальным интересам современного общества. То есть, общество должно быть психологически готовым к поиску и реализации национальной идеи. Для этого в общественном сознании граждан должны выстроиться принципы гуманизма, толерантности и веры в общее будущее. Таким образом, государственная политика брендинга территорий

должна быть ориентирована на становление государственной идентичности для осознания самобытности граждан, нивелирования комплекса неполноценности, возрождению культуры и украинского языка как базиса для консолидации украинского общества в пределах своего независимого государства. Помочь в этом может использование такой базисной технологии маркетинга и брендинга, как поиск того уникального, что выделит государство среди других, объяснит миру свое значение и роль в мировом сообществе.

Итак, государственная идентичность – это то, как граждане понимают и воспринимают свое государство и идентифицируют себя с ним. Сегодня для многих стран «постсоветского пространства» характерно состояние кризиса государственной идентичности. Отсутствует политическая активность, не сформированы положительные образы, нестабильная социально-экономическая ситуация – все это приводит к снижению уровня доверия к власти, кризису легитимности, отсутствия виденья общего с государством будущего. Актуальным представляется формирование мероприятий по построению идентичности государства по следующим направлениям: право, культура и историческая память, национальная идея. В рамках государственной политики брендинга территорий идентичность является определяющим фактором, который базируется на поиске общих целей, стратегического виденья развития государства, граждане которого гордятся и испытывают положительные эмоции по отношению к нему.

Список литературы

1. Ключевые элементы идентичности бренда [Электронный ресурс]. Стратегия, Маркетинг, Брендинг, 2009. – URL: http://mains-branding.ru/blog/o_marketinge_i_brendinge/kak_usilit_vliyanie_brenda_na_potrebitelej_klyuchevye_elementy_identichnosti_brenda/ (дата обращения: 12.08.2013).
2. Мадей Н. Проблема культурной идентичности: курс лекций / Кафедра теории и истории культуры [Электронный ресурс]. – URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/Phil/navch_metod_list2005.htm (дата обращения: 10.08.2013).
3. Политическая идентичность и политика идентичности: очерки / [под ред. О. И. Зазнаева] Казанский (Приволжский) федеральный университет. – Казань: Отечество, 2011. – 230 с.
4. Смирнягин Л. Система расселения России: тенденции к переменам // Городской альманах. – Вып. 4. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2009. – С. 200-210.
5. Тишков В. Новые и старые идентичности. – [Электронный ресурс]: 2010 г. – URL: http://valerytishkov.ru/cntnt/nauchnaya_/obrazy_rossii/starye_i_n.html (дата обращения: 19.08.2013).

6. Вілсон Е. Українці: несподівана нація. – К.: К.І.С., 2004. – 552 с.
7. Пелагеша Н. Україна в смислових війнах постмодерну: трансформація національної ідентичності в умовах глобалізації. – К.: НІСД, 2008. – 228 с.
8. Степико М. Українська ідентичність: феномен і засади формування: монографія. – К.: НІСД, 2011. – 336 с.
9. Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – Vol 80, № 5. – P. 2-6.

Рецензенты:

Соловых В.П., доктор наук государственного управления, доцент, доцент кафедры политологии и философии Харьковского регионального института государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины, г. Харьков.

Крутий Е.Н., доктор наук государственного управления, профессор, профессор кафедры политологии и философии Харьковского регионального института государственного управления Национальной академии государственного управления при Президенте Украины, г. Харьков.