

4. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо створення і організації функціонування центрів культурних послуг у територіальних громадах : наказ Міністерства культури та інформаційної політики від 01 груд. 2022 р. № 466 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0466921-22#Text>

5. Про Український культурний фонд : Закон України від 31. бер. 2023 р. № 1976-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1976-19#Text>

6. Результати всеукраїнського опитування громад «Якісні культурні послуги в громаді». *Офіс підтримки відновлення, МКІП*. 2024. URL: https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2024/10/preza_pidsumky_opytuvannya_16-9_povna-versiya_5.pdf

Ілля МІРОШКІН

*студент першого курсу освітньо-наукової програми
«Суспільна політика і врядування»*

ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНОГО ПУБЛІЧНОГО ОБРАЗУ ОДЕСИ ШЛЯХОМ РЕБРЕНДИНГУ

Ключові слова: ребрендинг, бренд, Одеса, ідентичність, відновлення, наратив.

Метою дослідження є аналіз оновлення бренду м. Одеса в контексті політик відновлення, деколонізації та формування ціннісного публічного образу міста.

Виклад основного матеріалу. З початком повномасштабної агресії РФ у 2022 році питання національної ідентичності, у тому числі міської, набуло нової актуальності. Одеса, як південний мегаполіс із багатокультурною спадщиною, історично була вразлива до колоніальних наративів: її публічний образ десятиліттями формувався через призму російської масової культури, пострадянської міфології та кримінального фольклору. За даними дослідження, опублікованого в *Economy and Society*, образ міста потребує системної трансформації – від «перлини біля моря» до міста підприємництва, гідності, архітектурної цінності та сучасного розвитку [1].

Довгий час брендинг Одеси залишався формальним або декларативним: перша спроба – логотип «Одеса – перлина у серці моря» – була зроблена ще у 2012 році. Однак уже у 2024-му цей логотип викликав публічний скандал через виявлення його російського авторства [3]. Як

повідомили в Державному агентстві з розвитку туризму України, ситуація засвідчила глибоку проблему – відсутність контрольованого процесу створення міського бренду, включення громадськості та відповідності логотипу сучасному контексту. У відповідь в місті розпочали консультації щодо оновлення бренд-концепції.

Окрему роль у формуванні образу Одеси відіграє наративна політика. Як зазначають автори аналітики на платформі Маяк, існуючий бренд Одеси застарів – він орієнтується на іронічний, театралізований і ностальгійний образ, не здатний відповідати викликам післявоєнної відбудови. У центрі оновлення має бути стратегічна зміна фокусу: з «міста веселих і кмітливих» – на місто дії, пам'яті та стійкості [5]. Пропонується відобразити в бренд-концепції такі аспекти:

- Одеса як місто підприємців, а не «контрабанди» – це ключова відмінність від нав'язаних образів російської пропаганди;
- сильна архітектурна школа, яка здатна творити сучасний міський простір;
- міжкультурна спадщина, вільна від імперських нашарувань;
- міфологія спротиву, яка формується з 2022 року – від оборони портів до захисту культурної спадщини, включеної до спадщини ЮНЕСКО.

Показовим є й те, що з 2022 року чимало будівель, розташованих в історичному центрі Одеси зазнали прямих або опосередкованих ушкоджень внаслідок російських ракетних атак. Це додатково актуалізує питання не лише фізичного, а й смислового відновлення міста. Відновлення культурних об'єктів має супроводжуватися створенням нового наративу – Одеса як місто, що переживає втрати та руйнування, але не втрачає своєї гідності.

У 2024 році паралельно із міськими ініціативами було затверджено бренд-концепцію Одеської області. Як зазначено в рішенні обласної ради, ключовими компонентами регіонального бренду стали: геостратегічне положення, підприємницька енергія, морська логістика та відкрита мультикультурність. Концепція включає три головні сенси: «вільна», «сильна», «рідна» [4]. Це стало першим кроком до уніфікації брендового поля регіону, що дозволяє сформулювати єдину комунікаційну рамку на міжнародному рівні.

Водночас, за словами експертів, формування нового бренду неможливе без участі громадян. Це має бути процес співтворення між мешканцями, урбаністами, підприємцями, культурними діячами та владою. Лише такий підхід забезпечить релевантність бренду реальним очікуванням і створить умови для сталого розвитку туризму, інвестицій та урбаністичних змін.

Висновки. Ребрендинг Одеси – це не просто оновлення логотипу чи маркетингової айдентики. Це нагальна потреба та стратегічна відповідь на виклики війни, елемент відновлення довіри до міського простору і спосіб переосмислення ідентичності. У новому бренді мають поєднуватися гідність, підприємливість, культурна тяглість і відкритість до майбутнього. Одеса – це не про ностальгію за нав'язаними атрибутами, а про спротив загарбникам, модернізацію та візію успішного майбутнього.

Список використаних джерел

1. Кривошея Т. І., Ятвецька Г. В., Степова О. В. Роль брендингу міста у політиці післявоєнного відновлення: на прикладі м. Одеси. *Economy and Society*. 2023. № 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3044/2990>
2. Подгорна О. Про що Одеса: як мають змінитися бренд, концепція та архітектура міста. *Маяк*. 08.08.2022. URL: <https://mayak.org.ua/news/pro-shho-odesa>
3. Зубар Д. Боремося за культуру: в Держагентстві з туризму про логотип Одеси. *Суспільне*. 21.03.2024. URL: <https://suspilne.media/odesa/420963-boremosa-za-kulturu>
4. Демидова Л. Бренд Одеської області: що він включає. *Суспільне*. 12.12.2024. URL: <https://suspilne.media/odesa/900603-odeska-oblrada-zatverdila-brend-koncepciu-oblasti>
5. Мийнова А. Чому Одеса – місто підприємців, а не столиця криміналу. *Южний Кур'єр*. 20.08.2023. URL: <https://yug.today/chomu-odesa-misto-pidpryiemtsiv-a-ne-stolytsia-kryminalu-iak-rosiyska-propahanda-nasadzhuvala-mify-ta-chomu-brend-tse-vazhlyvo>

Владислав МІРОШНИЧЕНКО

магістр публічного управління та адміністрування

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЩОДО ВРЕГУЛЮВАННЯ СТАТУСУ ІНОЗЕМЦІВ, ЯКІ НЕЗАКОННО ПЕРЕТНУЛИ ДЕРЖАВНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ ТА ОСЕЛИЛИСЯ НА ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИЙ ТЕРИТОРІЇ АР КРИМ ТА М. СЕВАСТОПОЛЯ

Ключові слова: незаконна міграція, Крим, деокупація, державна політика, права людини, перехідне правосуддя.