

5. У Вінниці владика Симеон оголосив про перехід від УПЦ МП до Православної Церкви України. Релігійно-інформаційна служба України. URL: https://risu.org.ua/ua/index/all_news/orthodox/ocu/73952/
6. Понад 100 парафій УПЦ МП заявили про перехід до об'єднаної церкви. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2621550-ponad-100-parafij-upc-mp-zaavili-pro-perehid-do-obednanoi-cerkvi.html>
7. Скільки церков УПЦ МП перейшли до ПЦУ у 2023 році — дослідження Оpendatabot. URL: <https://suspipline.media/440769-skilki-cerkov-upc-mp-perejsli-do-pcu-u-2023-roci-doslidzenna-opendatabot/>
8. Реєстр церков московського патріархату. URL: <https://opendatabot.ua/> (дата звернення: 02.10.2023).
9. Вінницька єпархія УПЦ. URL: <https://eparhia.vn.ua/> (дата звернення: 03.10.2023)
10. Вінницько-Барська єпархія. URL: <https://orthodox.vinnica.ua/> (дата звернення: 03.10.2023)
11. Вінницько-Тулчинська єпархія. URL: <http://old.cerkva.vn.ua/index.php> (дата звернення: 03.10.2023)
12. На Вінничині діє три єпархії ПЦУ. URL: <https://news.vn.ua/na-vinnychyni-diie-try-ieparkhii-ptsu/>

**Станіслав Кавецький,
Олександр Неприцький**

НЕЙМІНГ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОГО ОБРАЗУ МІСТА ВІННИЦІ

В статті досліджується процес перейменування назв вулиць, провулків, тупиків, площ у місті Вінниці після прийняття Закону України №317-VIII від 09.04.2015 “Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів та заборону пропаганди їх символіки” та повномасштабного вторгнення російських військ на територію України. Перейменування відбувалося шляхом повернення історичних назв або присвоєння нових – на честь відомих діячів чи подій регіонального або національного характеру. Процес проходив під впливом таких масштабних змін, як декомунізація всієї країни та російсько-українська війна, і відбувався відповідно до правил і принципів сучасного брендингу. Використання інструментарію неймінгу сприяло досягненню результатів у розвитку позитивного іміджу міста.

Ключові слова: Вінниця, імідж, брендинг, неймінг, декомунізація.

Формування масової свідомості за допомогою надання власних назв вулицям, бібліотекам, театрам, паркам тощо – давно відомий і перевірений спосіб створення відповідних ставлень до історичних подій, ідеологій, процесів та конструювання образу партнерів, друзів, ворогів і власної ідентичності. В епоху інформаційних технологій та можливості перевірити будь-яке твердження за допомогою смартфона, з'явилася потреба у подальшому розвитку креативних технологій, часто більш характерних для продуктового маркетингу ніж для політики. На

допомогу прийшли такі ключові маркетингові концепції як брендинг та неймінг. Використання цих інструментів дозволяє формувати стійкі суспільні уявлення про певні процеси та зміни, і направляти їх у потрібному ключі.

Прийняття Закону України №317-VIII від 09.04.2015 «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів та заборону пропаганди їх символіки» [1], а також початок повномасштабного вторгнення російських військ на територію України у лютому 2022 року стимулювало місцеві територіальні громади провести процес перейменування назв вулиць, провулків, площ тощо, які знаходилися на їх території, і мали назви пов'язані з російським (радянським) імперським минулим. Найбільша кількість об'єктів (161) змінили свої назви відповідно до рішення Вінницької міської ради також прийняли № 1231 від 30.09.2022 р. «Про перейменування вулиць, провулків, проїздів, тупиків, площ у місті Вінниці» [2].

В дослідженні історичних процесів брендингу територій з використанням міждисциплінарних методів та інструментів можемо опиратися на класичні праці Ф. Котлера [3], С. Анхольта [4], У. Оллінса [5]. На ключові питання, які виникали в українському суспільстві на етапі перейменування топонімів, розмістили розгорнуті відповіді на веб-сайті Українського Інституту Національної Пам'яті, в розділі «Питання-Відповіді» [6]. Стислий опис походження нових назв вулиць, провулків, проїздів, тупиків, площ у місті Вінниці, використаних під час перейменування, наведено у публікації місцевого видання «Моя Вінниця» [7].

Мета статті – дослідити процес перейменувань вулиць, провулків, проїздів, тупиків, площ у місті Вінниці на основі положень територіального брендингу та впливу неймінгу на формування масової свідомості.

Неймінг - в перекладі з англійської – «давати ім'я», це процес розробки оригінальної назви, який дозволяє легко її ідентифікувати та запам'ятати. В оригінальному значенні використовується для опису процесу присвоєння ім'я або назви, означає як процес, так і результат. В словнику Американської Академії Маркетингу [7] описується, як процес в результаті якого, створюється назва, яка не лише виділяє об'єкт з-поміж інших, а й містить в собі посил, філософію або політику бренду. В словнику Merriam-Webster [8] неймінг визначають як відому ринкову назву, яка формує додану вартість, що високо цінується споживачем. Розробкою імені продукту займаються не довільно, а на основі ретельних досліджень і відповідно до поставлених цілей і особливостей взаємодії з цільовою аудиторією. Визначення, згідно з яким ім'я довільно дається розробником, виробником або продавцем, є застарілим, як таке, що не відповідає сучасним реаліям ні комерційного, ні політичного брендингу.

Брендинг - це створення позитивного іміджу компанії, особи, території тощо, його поширення та закріплення в свідомості реципієнта. В нашому ж випадку, брендинг розглядається в масштабі створення іміджу України, як держави, що позбувається комуністичного та

колоніального минулого і сміливо йде на зустріч викликам майбутнього опираючись на історичну національну пам'ять.

Поштовхом до старту процесу перейменування власних назв стала вимога суспільства позбавитись від нав'язаних за роки радянської окупації парадигм мислення, які закріплювались у свідомості людей за допомогою назв областей, міст, вулиць, проспектів, районів та парків. Реалізацією цієї вимоги став згаданий вище Закон України №317-VIII від 09.04.2015 "Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів та заборону пропаганди їх символіки" [1]. Закон дозволив запустити процес формування нового іміджу України. Проте, найбільше місцеві ради активізували свою діяльність у зазначеному напрямку вже після повномасштабного вторгнення російських військ у лютому 2022 року.

Здебільшого, надання нових назв йшло у двох напрямках. Перший - повернення історичних назв. У Вінниці такого неймінгу зазнала вул. 50-річчя перемоги, що змінила назву на Замостянська, топонім відомий із середини XVII століття. Площі Героїв Сталінграду була повернена історична назва Привокзальна. Вулиця Едельштейна була перейменована на вул. Єрусалимку. Саме під цією назвою був відомий цей район ще з XVIII ст., а традиційну єврейську міську забудову тут було знищено під час нацистської окупації у 1942 р. [10] Такий формат неймінгу дозволяє місцевій громаді дізнатися більше про власну історію, тим самим формуючи у людей розуміння свого походження та створюючи відчуття єдності з минулими поколіннями.

Іншим варіантом неймінгу стало присвоєння назв на честь видатних людей, як загальнодержавного значення, так і місцевого, а також важливих історичних подій. Прикладами такого перейменування може слугувати зміни назв вулиць Кірова на Батозька, на честь битви під Батогом, яка вважається прикладом козацького військового мистецтва; Квятека на Миколи Ващука – героя України (2006), ліквідатора аварії на ЧАЕС, випускника Вінницького училища професійної підготовки працівників пожежної охорони; вулиці Інтернаціональна на Олександра Соловйова – учасника Другої Світової війни, заслуженого вчителя України, з 1952 по 1986 рр. директор школи №17 [10].

Один з найбільш яскравих прикладів необхідності зміни назв - перейменування вул. Карла Маркса на вул Максима Шимка. Важко порівняти внесок у майбутнє Вінниці і України в цілому який зробили ці дві людини, перша з них Карл Маркс – ідеолог соціалізму та комунізму, ідеї якого призвели до появи на світ Радянського Союзу, в складі якого Україна знаходилась протягом семидесяти років, другий – Максим Шимко, громадський активіст, учасник Революції Гідності, герой Небесної Сотні, Герой України (2014, посмертно), загинув від кулі снайпера під час зіткнень на вул. Інститутській, рятуючи пораненого, віддав своє життя за світле майбутнє України, народився і жив у Вінниці [10].

Наведені вище приклади є показовими зразками використання неймінгу для конструювання суспільної думки, формування свідомого та

політично активного прошарку населення, виховання людей які прагнуть до змін у свідомості й розквіту України.

Загалом, перейменуванням займалась спеціальна фахова комісія, проте були ситуації, коли громада брала неймінг у свої руки. Так відбулось перейменування вулиці Тарногородського в Сергія Зулінського. Комісія з перейменування вулиць запропонувала назвати вулицю Деснянською, одночасно з тим мешканцями було зібрано 217 підписів за перейменування на честь загиблого вінницького “кіборга” Зулінського, однак комісія не примкнула на цю пропозицію, адже на той момент було вже понад 18 загиблих в АТО вінничан, а війна все ще тривала, та побратими Сергія виступили на громадських слуханнях після яких зала, більшістю голосів - 243, підтримала пропозицію [11].

Перейменування дозволило повернути до життя пам'ять про видатних людей, які здійснили вагомий внесок в українську культуру та державність, боронили Україну в різні епохи нашої довгої історії.

Отже, процес перейменування вулиць, провулків, проїздів, тупиків, площ у місті Вінниці відбувався під впливом таких масштабних змін, як декомунізація всієї країни, і відбувався відповідно до правил і принципів сучасного брендингу. Використання інструментарію неймінгу сприяло досягненню результатів у розвитку позитивного іміджу міста, адже неможливо було допустити такий парадокс, як трансляція на весь світ цінності демократії, свободи та єдності, одночасно з вшановувати у назвах злочинів окупаційного тоталітарного режиму.

Джерела та література:

1. Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки: Закон України №317-VIII від 09.04.2015. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, №26, С. 219.

2. Про перейменування вулиць, провулків, проїздів, тупиків, площ у місті Вінниці. Рішення 25 сесії 8 скликання Вінницької міської ради № 1231 від 30.09.2022 р. Вінницька міська рада. Режим доступу: <https://2021.vmr.gov.ua/Docs/CityCouncilDecisions/2022/%E2%84%961231%2030-09-2022.pdf>

3. Kotler P., Haider D.H., Rein I. Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press, 1993. 389 p.

4. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

5. Olins W. Wally Olins on Brand. London: Thames & Hudson, 2005. 256 p.

6. Інститут Національної Пам'яті. Декомунізація, реабілітація та подолання наслідків русифікації. Декомунізація. Питання та відповіді. Веб-Сайт. URL: <https://uinp.gov.ua/dekomunizaciya-ta-reabilitaciya/dekomunizaciya/pytannya-vidpovidi>

7. Інформаційний портал «Моя Вінниця» Нові назви вулиць Вінниці, 05.01.2016: Веб-Сайт. URL: <https://www.myvin.com.ua/ua/news/useful/39258.html>

8. Merriam-Webster: America's Most Trusted Dictionary: Веб-Сайт. URL: <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/naming>

9. Meyerson P. What's in a Brand Name? American Marketing Association, 31.01.2022: Веб-Сайт. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/whats-in-a-brand-name/>

10. Інформаційний портал «Вінниця.info» У Вінниці затвердили нові назви 57 вулиць і провулків. 07.04.2016: Веб-Сайт. URL: <https://vinnitsa.info/article/u-vinnitsi-zatverdili-novi-nazvi-57-vulits-i-provulkiv-v-misti-budut-vulitsi-shimka-pikusa-amosova>

11. Інформаційний портал «Моя Вінниця» Громада Вінниці запропонувала вулицю Стахурського переназвати на Андрія Первозваного, а Тарнагородського - ім'ям Сергія Зулінського. 05.12.2015: Веб-Сайт. URL: <https://www.myvin.com.ua/ua/news/events/38700.html>

Вадим Голіненко

СПІВПРАЦЯ ВІННИЦЬКОГО ТА СВЕНТОКШИСЬКОГО РЕГІОНІВ У СФЕРІ ОСВІТИ

У статті висвітлено діяльність Республіки Польща щодо формування її іміджу у плані освіти на прикладі співпраці Вінницького та Свентокшиського регіонів.

Ключові слова: Вінниця, Кельце, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, освіта, імідж.

Держави активно працюють на міжнародному рівні над формуванням іміджу. Досягнення позитивного сприйняття держави світовою спільнотою є тривалим процесом, а його розвиток зумовлений цілою низкою внутрішніх і зовнішніх чинників [4, с.35]. З-поміж різних напрямків формування національного бренду можемо виокремити брендинг освіти, який допомагає реалізувати не лише суто освітянські цілі, а став складовою значно більшої структури формування позитивного іміджу держави [7, с 171-172].

Політика держави істотно впливає на імідж системи освіти і робить набуття знань більш або менш привабливим для мешканців інших країн, оскільки, процес навчання не обмежується лише контактами педагогів із здобувачами освіти, а включає більш широкі соціальні зв'язки, пов'язані із побутом, контактами із державними установами та організаціями, співжиттям у соціумі тощо. Система освіти є ефективним інструментом формування зовнішньополітичного іміджу держави, а освітні програми і навчання громадян, перш за все еліти, інших країн, є вагомим інструментом формування національного іміджу [6, с.147-148].

Мета статті полягає у вивченні заходів, до яких вдавалися Польща і Україна на рівні Свентокшиського і Вінницького регіонів у сфері освіти для формуванні взаємного позитивного образу регіонів як складової національного іміджу.

Висвітлення міжнародних відносин завжди приваблювало журналістів, і ми, досліджуючи дану тему, опиралися, перш за все, на