

Треба наголосити, що соціально-політична трансформація невідривна від модернізації політичної культури. Перехід до демократичної політичної культури – це налагодження постійного зворотного зв'язку та взаємодії в системі «політика – громадська думка». Особливий акцент зробимо на стані політичної культури майбутнього країни – молоді та процесі її формування та передачі – соціалізації. Молодь є основою та енергетичною силою державного будівництва, тому в залежності від її політико-культурних характеристик залежить якість «цегли» фундаменту держави. Сучасне складне соціально-економічне та політичне становище держави, негативні інформаційні впливи позначаються на всіх сферах життєдіяльності людини, а особливо молоді. Часто складність цих процесів призводить до розвитку морального нігілізму, до політичної апатії, проявами якої є поверховість зацікавленості та епізодичність звернення до політичної проблематики, що призводить до відсторонення від політичних процесів та до незначної ролі у розбудові сучасної держави. Процес політичної соціалізації на цей час повинен поставити за мету розвиток політичної самосвідомості, духовності й цілеспрямованості молодого покоління, формуванні різнобічно розвиненої особистості, яка вміє поєднувати існуючий досвід та політичні традиції із викликами та новаціями сучасного суспільства. Це є запорукою стабільної, сильної та розвиненої держави.

Незалежне існування держави стимулює оновлення структури та якості культурно-інформаційного капіталу України, що зрощує у суспільстві почуття включеності нашої країни до світового політичного процесу. В цьому сенсі дуже актуальною постає державна підтримка інформаційно-культурної підсистеми суспільства, забезпечення її безпеки та стабільності.

Отримані результати досліджень можуть бути використані з метою розробки ефективних моделей інформаційної політики, створення єдиної консолідованої політичної культури, та прогнозування ризиків втілення у життя концептів цієї політики.

#### **Бібліографічні посилання:**

1. **Кваша О.П.** Політична культура в контексті регіональної політики / О.П. Кваша // Гілея. – 2009. – Вип.23. – С. 408-416.
2. **Нагорна Л.П.** Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Лариса Нагорна. – К.: Світогляд, 2005. – 315 с.
3. **Недопитанський М. І.** Інформаційна безпека України: виклики і загрози / М.І. Недопитанський // Інформаційне суспільство. – 2008. – Вип.7. – С. 10-15.
4. **Проскуріна О.О.** Проблеми становлення політичної культури інформаційного суспільства: зворотний зв'язок у політичній комунікації як процес досягнення цілей політичних акторів (питання теорії і практики) / О.О. Проскуріна // Інформаційне суспільство. – 2008. – Вип.7. – С. 18-22.
5. **Стадніченко О.І.** Інформаційний простір України в системі міжнародних інформаційних впливів / О.І. Стадніченко // Гілея. – 2010- Вип. 38. – С. 476-480.

УДК 329.8

**А. Ф. Руденко**

### **ВІРТУАЛІЗАЦІЯ ПАРТІЙНОГО ПРОДУКТУ: НАЗВА ТА СИМВОЛІКА В БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ УКРАЇНИ**

**З'ясовано роль назви та символіки українських політичних партій, як ефективних інструментів формування партійного бренду. Визначено специфіку назв суб'єктів виборчої кампанії 2012 року. Розкрито зміст, вкладений в партійну символіку. Аналізується її колірна гама.**

**Ключові слова:** політична партія, партійний бренд, неймінг, символіка, колір партійної символіки.

**Выяснена роль названия и символики украинских политических партий, как эффективных инструментов формирования партийного бренда. Определена специфика названий субъектов избирательной кампании 2012 года. Раскрыто содержание, вложенное в партийную символику. Анализируется ее цветовая гамма.**

**Ключевые слова:** политическая партия, партийный бренд, нейминг, символика, цвет партийной символики.

**The role of the names and symbols of Ukrainian political parties is found out, as the**

**effective method for the construction of party brand. The specificity of names of the subjects of the election campaign in 2012 is identified. The content of party symbols is determined. Its colors spectrum is analyzed.**

**Keywords:** political party, party brand naming, symbols, color of party symbols.

Зростання конкуренції в боротьбі за владні ресурси на політичному ринку актуалізує питання позиціонування політичних партій у її зовнішньому оформленні. Виборці не можуть ретельно дослідити передвиборчі програми всіх партій. Отже знайомство виборця з партією відбувається через її назву, лідера та партійну символіку.

У політичній рекламі, політичних акціях, мітингах підтримки є обов'язковим нагадування назви партії та використання її політичної символіки, що дозволяє відрізнити певну політичну силу від інших політичних, громадських організацій, а також здійснювати непрямий вплив на виборців.

Візуальна символіка сьогодні є однією з основних складових успішного формування партійного стилю та впливу на виборця. Так, зокрема, кандидати від мажоритарних округів на виборах 2012 року, свою політичну рекламу будують відповідно стилю політичної партії від якої вони є висунутими, тобто використовують бренд своєї партії, що вже склався.

Сучасні тенденції розвитку інформаційної епохи актуалізують дослідження символізму в політиці, у тому числі партійної символіки, як невід'ємної складової іміджу політичних партій та одного із ефективних способів комунікації між політичними акторами з електоратом.

Проте сьогодні різнокольоровість українських політичних партій, їх візуальні складові компоненти не відображають зміст та характер діяльності.

До символізації політичні сили звертаються задля формування певних образів, ідей з метою закріплення їх у масовій свідомості, насамперед, заради здобуття влади та підтримання легітимності. При цьому партії відходять від змісту своєї ідеології, захищають власні корпоративні інтереси, згадують суспільні потреби лише у передвиборчу кампанію та акцентують увагу на проблемах сьогодення, використовуючи популістські заклики щодо боротьби з корупцією, проблем вступу до НАТО чи Митного союзу, статусу мов в Україні тощо.

Роль символічного компоненту в комунікативному процесі вивчали П. Бергер, Л. Лукман, Дж. Мід., Ж. Сегела [16].

Питаннями символізації політичного бренду (у тому числі політичних партій) на пострадянському просторі займаються такі науковці як Н. Грибакіна [3], В. Похльобкін [12], Л. Степнова [3]. Серед вітчизняних дослідників, що опосередковано займалися даною проблематикою, можна виділити таких: М. Лісовська, Ю. Мальована [7], Л. Павлюк [9], Г. Почепцова [13]. Так, питанням ролі кольорів у політичній символіці займаються А. Божко, Ю. Щербина [19].

Разом з тим, проблема залишається недостатньо вивченою, особливо в аспекті комплексного аналізу партійного бренду.

Отже, мета статті – виявити особливості візуалізації українських політичних партій у їх назві та партійній символіці, як складових бренду партії, у контексті парламентської кампанії 2012 року.

На формування іміджу політичної партії в масовій свідомості та, як результат, на ставлення до неї, впливає досить багато чинників: імідж лідера, ідеології, історії партії чи ідеї, імідж членів партії, особливості їх поведінки, спосіб діяльності партії, символіки, електорату [6, с.15].

Тому вже з моменту створення політичних партій спостерігається їх прагнення керувати власним іміджем, в першу чергу, завдяки влучній назві та атрибутиці, які набувають символічності.

Варто зазначити, що символи в політиці спрощують відображення політичних реалій та можуть використовувати форми міфічного, релігійного, ідеологічного змісту.

Сучасні суперечності життя – політизація масової свідомості, пріоритет матеріального над духовним, переоцінка суспільних ціннісних орієнтирів – свідчать про раціоналізацію політичного поля.

Політичне бажання отримати владу виявляється сильнішим за ідеологічно-ціннісні переконання, національну ідею. Тому політичні символи стають інструментами маніпулювання та навіювання популістських ідей, що здатні приносити вигоду політичним партіям.

Отже, за сучасних ринкових умов політичних відносин, політична символіка відтворює об'єм інформації, розрахований не на враження глибинних структур свідомості або створення системи переконань, а лише на те, щоб розвернути людину в сторону того чи іншого політичного проекту, спонукати до голосування, до підтримки конкретних дій держави чи партій [18, с.34].

Політичні партії перетворилися на товар масового споживання, головними ознаками якого є не їх зміст, а яскравість обгортки. Символи дають не те, що реальне існує чи спирається на

традиційні форми, а те, що виборці бажають отримати тут і зараз. А символізація партійного простору використовує, передусім, естетичне наповнення.

Відповідно до цього, маркетинг, як організація діяльності в умовах ринку, застосовує певні технології створення ефективної політичної символіки [5, с.115]. Серед таких технологій – брендінг – новітній напрямок в політичному маркетингу, що покликаний забезпечувати візуальну й змістовну єдність політичного продукту, усієї вихідної від партії інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення.

Російська дослідниця І. Недяк визначає політичний бренд, як ім'я (назву) політичного товару (партії, програми, ідеї тощо), особливостями якого є повсюдна популярність і глибока вкоріненість у масовій свідомості [8, с.269]. Тобто бренд створюється у свідомості споживачів та існує саме за рахунок емоцій.

У партійному бренді важливі всі компоненти: назва, девіз, логотип тощо.

Так, назва політичної партії – серйозний маркетинговий інструмент. Назва, що є важковимовною, занадто довгою або такою, що погано запам'ятовується, не сприяє вдалому позиціонуванню партії на політичному ринку. Це враховують українські партії, їх назви лексично не перевантажені: «Собор», «Свобода», «Громада», «Нова політика».

Бренд-назва повинна помітно відрізнитися від вже існуючих і відомих брендів. Серед виборчих суб'єктів 2012 року зареєстровано три партії «зелених» із схожими назвами (Політична партія «Зелені», Партія Зелених України, партія «Зелена планета»), що ускладнить вибір прихильників екологічних рухів.

У бренд-стратегії існує поняття «неймінг» (від англійського «to name» – давати ім'я), що означає професійну діяльність, пов'язану зі створенням помітної, оригінальної і незабутньої назви для компанії, організації або товару.

Так, вдало працюючи сьогодні результати неймінгу можна відмітити у Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед» (до березня 2012 р. – «Українська соціал-демократична партія») та політичної партії «УДАР Віталія Кличка» (до квітня 2010 р. – партія «Нова країна»).

До того ж варто відмітити, символізм назв, наприклад партії «УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи)», що не тільки пов'язується з її лідером – відомим боксером, а й через те, що дана політична сила позиціонує себе опозиційною, то йдеться про начебто «нанесення удару» діючій владі. При цьому, часто виборці не знають як правильно розшифровується «УДАР», і взагалі, що це аббревіатура.

Важливо пам'ятати, що бренди не описують товари, вони їх розрізняють. Елементами партійних брендів, що відображаються в назві політичної партії можуть виступати:

- ідеологічні засади (Ліберальна партія України, Комуністична партія України тощо. Таки ми серед 22 політичних партій у виборчому списку 2012 р. є 8 партій, серед них – 3 «зелені»);
- імена відомих політиків (на виборах 2012 р. це партії Н. Королевської, В. Кличка та О. Ляшка);
- національно-патріотичні категорії («Рідна Вітчизна», «Наша Україна», «Батьківщина», «Українська Національна Асамблея»);
- стратегії розвитку («Партія регіонів», «Нова політика»);
- етнічна дефініція («Руський блок»);
- соціальні групи (Партія пенсіонерів України).

Тим самим, назва політичної партії може проектувати на успіх, або навпаки, звужувати електоральну базу.

Низка політичних партій, що є учасниками виборів 2012 р., у своїй рекламній кампанії свою назву використовують, як логотип (ВО «Батьківщина», «УДАР»). Тобто ці партії заклали символічний зміст у свою назву та елементи оформлення: колір, шрифт.

Проте більшість політичних сил мають емблеми із залученням пізнаваного символу, який вже несе в собі смислове навантаження і є інформаційним повідомленням [7, с.303].

Вірно обрана символіка є дуже важливим аспектом. Символіка повинна сприйматися миттєво та виражати зміст ідейно-політичних засад партії, її соціальну базу: наприклад, серп і молот у комуністів, троянда у соціалістів, стиснутий кулак у молодіжних організаціях тощо.

Емблема політичної партії – важлива складова єдиного стилю та іміджу. Вона є її необхідним атрибутом не тільки на виборах, але і використовується на партійних прапорах, при оформленні офіційних документів, у видавничій діяльності, виготовленні сувенірної продукції, використанні її при проведенні різноманітних заходів, організованих політичними партіями [4, с.205].

Кожний символ має розглядатися як довгостроковий вклад в репутацію бренду.

Політична символіка не гарантує швидкий політичний успіх та не є запорукою беззаперечної перемоги політика чи партії. Вона є засобом підвищення конкурентоспроможності політичних акторів за рахунок включення її до блоку символічних характеристик політичного іміджу діяча

або партійної організації [7, с.303].

Використання комунікативного потенціалу символів здатне як підвищити статус, популярність та конкурентоспроможність політичної сили на політичному ринку, так і знівелювати завойовані позиції. І це, великою мірою, залежить від вдало обраних кольорів, елементів потрактування.

Вибір тих чи інших кольорів не є випадковим. Кольори, на підсвідомому рівні, несуть в собі закодовану інформацію, яка сприймається нами, але не завжди усвідомлюється.

Кольори у політичних процесах набули великого значення. Так, ненасильницькі зміни влади, режимів отримали назву «кольорових революцій».

Психічні реакції на колір, які базуються на асоціаціях, уперше пояснив у своїй теорії Й. В. Гете [2].

Колір може в різних ситуаціях мати відмінні значення. Це проявляється у різних культурах, традиціях кольорової символіки, модах, обставинах та в особистих вподобаннях різних людей [19, с.845].

У всьому світі політичні партії асоціюють себе з тими чи іншими кольорами для того, щоб виділятися на виборах. Українські партії не є винятком: біло-блакитні регіонали, червоні комуністи, рожеві соціалісти, червоно-чорні націоналісти, зелені тощо.

Одним з базових призначень кольору в політичній символіці є створення так званої «впізнаваності бренду». Йдеться про підсвідому асоціацію у виборців певної політичної символіки з конкретним політичним актором. Це є головним завданням для політичних сил, які тільки починають своє існування [19, с.845].

Колір дає можливість позиціонування, впізнаваності продукту, забезпечує асоціювання політичного продукту з його символікою. Колір переносить ті емоції та почуття, що виникають у людини підчас його споглядання, на політичного актора, з яким він пов'язаний через символіку [19, с.843].

Єдиний політичний колір, який в усьому світі трактується однаково – червоний, символізує революційну боротьбу проти експлуататорів. Червоний колір є популярним серед українських партій. У своїй символіці його використовують ліві – КПУ, Партія пенсіонерів України, Народно-трудовий союз України, а також опозиційні до влади – «УДАР», ВО «Батьківщина», Радикальна партія О. Ляшка, Українська Національна Асамблея.

Холодні відтінки синього, блакитного кольорів у своїй бренд-стратегії використовують організації, які прагнуть переконати клієнтів у своїй стабільності. Блакитному кольору не зраджує «Партія регіонів». До того ж варто відмітити, що в політиці загальноприйнятим є, що синій асоціюється з консерваторами (Консервативна партія Великобританії, «Єдина Росія»).

Традиційно асоціюються із захисниками навколишнього середовища усі відтінки зелених кольорів, що використовують у своїй символіці і українські партії «зелених».

Рожевий колір СПУ є данина європейському соціалістичному руху, як колір опортунізму у світовому робочому русі [12].

Люди люблять насолоджуватися символічною цінністю національних речей, кольорів. Це активно враховують українські політичні сили. Так, у синьо-жовтих кольорах представлені логотипи партій «Рідна Вітчизна», «Партія регіонів», Ліберальної партії України, ВО «Свобода», «Собор», «Наша Україна».

Свій етнічний та ідеологічний символізм передає логотип «Руського блоку», виконаний у кольорах російського прапора.

Отже, під час розробки бренду надзвичайно важливо враховувати таку складову комунікації, як колір, що є потужним засобом маніпулювання людською психікою. Кожен колір викликає певні асоціації на підсвідомому рівні [19, с.848].

Ще важливий компонент логотипу партії – це її символ. Емблема повинна бути досить простою, не перевантаженою великою кількістю елементів. Найкращими вважаються ті, в яких є один ключовий об'єкт, що викликає прямі асоціації з політичною партією і сповідуваною нею системою цінностей [4, с.205]. Якщо на емблемі містяться більше двох елементів – вона стає складнішою для сприйняття. Українські партії в переважній більшості дотримуються цього правила і не обтяжують свої емблеми зайвими елементами (тройнда у СПУ, ластівка у «Собору», три коня у «Руського блоку», мапа України у «Партії регіонів» та РПЛ тощо). Складними для сприйняття є символіка Партії пенсіонерів України, політичного об'єднання «Рідна Вітчизна».

Популярним символом на партійних логотипах серед суб'єктів виборів 2012 р. є сонце, що сходить («Наша Україна», «Україна – вперед!», «Нова політика»), що пов'язується у символіці з героїчними починаннями [11, с.484]. Відродження та надії закладає у свій символ – ластівку – партія «Собор» [11, с.249], а голуб у Ліберальної партії України символізує злагоду та оновлення життя [11, с.8].

Загальновідомі і вже працюючі бренди-символи використовують у своїх логотипах СПУ

Зелені партії легко розпізнати за їхнім символом – соняшником, який є загальноприйнятим логотипом партій екологічного спрямування у світі [10, с.140]. Соняшник є символом Партії Зелених України.

Створення партійного бренду потребує використання також особливого комплексу шрифтів, щоб підкреслити специфічне послання виборцю. Завдання розробників партійного стилю – знайти свій шрифт, який би вписувався в образ, імідж. Він може бути діловим, чоловічим, жіночим, легким, важким, елегантним тощо. Типи шрифтів поділяються на прямі, курсивні, орнаментовані тощо. Вони можуть відрізнятися написанням, довжиною та шириною, насиченістю тощо. Треба, щоб їх можна було розрізнити з першого погляду [15, с.117]. Так, цікаве написання використовує у своїй символіці політична партія «Україна майбутнього»: літери «УМ» – стиль мальований, дитячий, як нарис майбутнього – чесного та щирого; під літерами напис «Україна майбутнього» – стиль строгий, як стабільна основа, фундамент майбутнього розвитку [17].

Отже, політична символіка є самостійним елементом реалізації політичної влади, потужним засобом психологічного впливу. Розуміння механізмів її функціонування може стати ефективним засобом у політичній боротьбі [3].

Питання використання назви та символіки партії регулюються Законом України «Про політичні партії в Україні» від 5 квітня 2001 р. Відповідно до ст. 9 зазначеного Закону назва політичної партії, її символіка не повинні збігатися з назвою чи символікою іншої (зареєстрованої) політичної партії. Забороняється буквальне відтворення у символіці політичної партії державних символів України, використання символів іноземних держав. Політична партія може мати партійну символіку, до якої належать партійний гімн, прапор, розпізнавальний знак, девіз. Символіка політичної партії підлягає державній реєстрації Міністерством юстиції України в порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України [14]. Точне описання символіки партійної структури відображається у її статуті.

Підсумовуючи, варто зазначити, що сформований бренд політичної партії є одним із чинників її політичного успіху, оскільки сприяє збагаченню її образу характеристиками, які посилюють його значущість. Назва політичної сили, її символіка є важливими елементами партійного бренду, вони є носієм інформації. Назва політичної сили сприяє її впізнаваності, ідентифікації, відображенню партійної специфіки. Назви діють як кодові символи, викликають схвальну або несхвальну реакцію.

Партійні символи впізнаються в суспільній свідомості асоціюються з певною партією, впливають на спосіб поведінки виборця. Сислове, графічне та колірне рішення бренду партії відіграє великий вплив на її імідж. Логотипи українських політичних партій не перевантажені деталями, прості у відтворенні, легко запам'ятовуються.

Тобто політичні сили прагнуть впливати на вибір громадян, що базується вже не на раціональному, а емоційному сприйнятті своїх брендів.

Політичні партії активно використовують маркетингові технології, які не завжди спрацьовують, і причина тому – відірваність від української автентичності.

Назви політичних партій, символіка носять переважно іміджевий характер. При цьому відсутня чітко виражена спрямованість розвитку суспільства.

Будучи інформаційними каналами комунікації між партією та суспільством, неймінг та процес створення партійної символіки повинні бути продуманими. В їх основі, як і в цілому партійного бренду, повинний лежати символічний зміст ідеологічно-ціннісних орієнтирів чи національно-державницьких традицій задля розуміння передумов поведінки електорату.

Тільки за таких умов, візуалізація у бренд-стратегії українських партій спроможна стати ефективним і дійсно дієвим методом впливу на електорат, що, у свою чергу, є запорукою забезпечення довготривалого політичного життя.

#### **Бібліографічні посилання:**

1. **Багінський А.В.** Політична символіка демократичної консолідації / А.В. Багінський // Гілея: наук. вісн. – К., 2009. – Вип. 27. – С.376-382.

2. **Гете И.В.** К учению о цвете. Хроматика. Очерк учения о цвете (отрывки) [Электронный ресурс] / И.В. Гете // «ПСИ-ФАКТОР». – 2012. – 30 вересня. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/gete.htm> – Название с титул. экрана.

3. **Грибакина Н.В.** Политический символ как средство политического воздействия [Электронный ресурс] / Н.В. Грибакина, Л.А. Степнова // Политтех. – 2009. – 12 березня. – Режим доступа : <http://politteh.narod.ru/006.html> – Название с титул. экрана.

4. **Гринберг Т.Э.** Политические технологии: ПР и реклама : Учеб. пособие для студентов

5. **Зазыкина Е.В.** Политический PR: символы / Е.В. Зазыкина. – М. : ООО «ЮрИнфоР-Пресс», 2003. – 123 с.

6. **Луценко К.В.** Політична реклама як іміджеві технологія у системі комунікацій та маркетингу : автореф. дис. ... канд. політ. Наук / К.В. Луценко. – Чернівці, 2006. – 18 с.

7. **Мальована Ю. Г.** Комунікативний аспект політичної символіки / Ю.Г. Мальована // Гілея: наук. вісн. – К., 2010. – Вип. 32. – С.300-308.

8. **Недяк И.Л.** Политический маркетинг. Основы теории / И.Л. Недяк. – М. : Весь Мир, 2008. – 352 с.

9. **Павлюк Л.С.** Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л.С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.

10. Партии и движения Западной и Восточной Европы: Теория и практика : Проблемно-тематический сборник / за ред. В. П. Любина. – М. : ИНИОН РАН, 1997. – 178 с.

11. Полная энциклопедия символов и знаков / авт. – сост. В.В. Адамчик. – Минск : Харвест. – 2008. – 607 с.

12. **Похлёбкин В.** Словарь международной символики и эмблематики [Электронный ресурс] / В. Похлёбкин // Библиотека Гумер – культурология. – 2012. – 25 вересня. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/pohl/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/pohl/index.php) – Название с титул. экрана.

13. **Почепцов Г.Г.** Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г.Г. Почепцов. – К. : Изд-во АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.

14. Про політичні партії в Україні : Закон України від 05.04.2001 р. № 2365-III [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2365-14> – Назва з титул. екрану.

15. **Ромат Е.** Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков : НВФ «Студцентр». – 1995. – 229 с.

16. **Сегела Ж.** Национальные особенности охоты за голосами [Пер. с фр.] / Ж. Сегела. – М. : Вагриус, 1996. – 264 с.

17. Символика. Логотип партии «Україна Майбутнього» [Електронний ресурс] / Сайт політичної партії «Україна Майбутнього». – Режим доступу: <http://um.ua/ru/site/Dokumenty/Dokumenty/Simvolika> – Назва з титул. екрану.

18. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии : Материалы дискуссии / А.И. Соловьев, О.Ю. Малинова, О.В. Гаман-Голутвина, М.В. Ильин, С.Н. Пшизова // ПОЛИС. – 2004. – № 4. – С.28-51.

19. **Щербина Ю.С.** Колір у символіці політичних партій України як прийом маніпулювання / Ю.С. Щербина // Гілея: наук. вісн. – К., 2011. – Вип. 48. – С. 843-849.

УДК: 172.12 (045)

**М. М. Рогожа**

#### ГРОМАДЯНСЬКА СФЕРА ДОБИ МОДЕРНУ (МОРАЛЬНІ ВИМІРИ)

**У статті проаналізовано моральні складові практик громадянського суспільства в специфікаціях їх формування у період раннього Модерну.**

**Ключові слова:** буржуазна публічна сфера, громадянське суспільство, соціальний капітал, самоорганізація громадян, конвенційність

**В статье проанализированы моральные составляющие практик гражданского общества в спецификациях их формирования в период раннего Модерна.**

**Ключевые слова:** буржуазная публичная сфера, гражданское общество, социальный капитал, самоорганизация граждан, конвенциональность

**Moral components of civil society's practices in their specifications in Early Modernity are analyzed in the paper.**

**Keywords:** bourgeois public sphere, civil society, social capital, citizens' self-organization, conventionality

© М. М. Рогожа, 2012

Осмилення живої моральнісної практики як безпосередньої взаємодії громадян у господарській, релігійній і політичній сферах раннього Модерну неможливе без звернення до