

Цитування:

Савенко О. В. Бренд країни як соціокультурний феномен: функціональна презентація. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 1. С. 93–98.

Savenko O. (2023). Country Brand as a Socio-Cultural Phenomenon: Functional Presentation. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 93–98 [in Ukrainian].

*Савенко Оксана Володимирівна,
асистент кафедри зв'язків
з громадськістю і журналістики
Київського національного університету
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0002-0165-4124>
aksana_savenko@ukr.net*

БРЕНД КРАЇНИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН: ФУНКЦІОНАЛЬНА ПРЕЗЕНТАЦІЯ

Мета статті – виокремити та обґрунтувати соціокультурні функції бренду нації. **Методологія дослідження** ґрунтується на міждисциплінарному синтезі культурології, менеджменту, соціокультурної комунікації, соціології, іміджології, маркетингу й інших наук. Тому використано спеціальні підходи в межах цих дисциплін, а також загальнонаукові методи (узагальнення, порівняння, аналізу і синтезу тощо) на принципах пізнання (достовірності результатів, неупередженості та ін.). **Наукова новизна.** Уперше в українській культурології виокремлено та обґрунтовано функції бренду країни як соціокультурного феномену. **Висновки.** Національний бренд – це соціокультурне явище, що віддзеркалює всі суспільні процеси та має всі можливості впливати на конструювання і позиціювання більшості аспектів суспільного життя. Адже в межах країни бренд відображає певні суспільні процеси та відповідну систему цінностей соціокультурної спільноти й кожного окремого індивіда, який вписується в її стиль життя. Тому сучасний брендинг країни має бути практикою конструювання, впровадження, позиціювання та управління, що повинна ґрунтуватися насамперед на соціокультурному потенціалі бренду, який щонайкраще розкриває його дуальну природу: з одного боку, він є відображенням соціокультурної реальності, а з іншого – активно впливає на процеси, що відбуваються в ній. Серед основних соціокультурних функцій національного брендингу ми виокремлюємо такі: об'єднавчо-націєтворчу, диференційно-ідентифікаційну, символічно-сенсову, негентропійно-ревіталізаційну. У руслі соціокультурної методології потребують свого обґрунтування ідеологічно-ціннісна функція національного бренду та функція міжкультурного спілкування.

Ключові слова: національний брендинг, бренд країни, соціокультурна методологія, соціокультурні функції, культура, ідентичність, символ, нація, цінності.

Savenko Oksana, Assistant, Department of Public Relations and Journalism, Kyiv National University of Culture and Arts

Country Brand as a Socio-Cultural Phenomenon: Functional Presentation

The purpose of the article is to identify and substantiate the socio-cultural functions of the nation's brand. **The research methodology** is based on an interdisciplinary synthesis of cultural studies, management, socio-cultural communication, sociology, imageology, marketing, and other sciences. Therefore, special approaches within these disciplines have been used, as well as general scientific methods (generalisation, comparison, analysis and synthesis) and principles of knowledge (reliability of results, impartiality). **Scientific novelty.** For the first time in Ukrainian cultural studies, the functions of the country's brand as a socio-cultural phenomenon have been identified and substantiated. **Conclusions.** The national brand is a socio-cultural phenomenon that reflects all social processes and has every opportunity to influence the construction and positioning of most aspects of social life. After all, within the country borders, the brand reflects certain social processes and the corresponding system of values of the socio-cultural community and each individual who fits into its lifestyle. Therefore, the modern branding of the country should be a practice of construction, implementation, positioning, and management, which should be based primarily on the socio-cultural potential of the brand that best reveals its dual nature. On the one hand, it is the reflection of the socio-cultural reality, and on the other hand, it actively influences the processes that take place in it. Among the main sociocultural functions of national branding, we single out the following ones: unifying-nation-building, differential-identification, symbolic-meaningful, negentropic-revitalisation. In line with the sociocultural methodology, the ideological and value function of the national brand and the function of intercultural communication need their justification.

Key words: national branding, country brand, sociocultural methodology, sociocultural functions, culture, identity, symbol, nation, values.

Актуальність теми дослідження. Сучасна логіка наукового пошуку та суспільні запити зазвичай керуються тим фактом, що якщо певні властиві феномену якості та функції є цілком очевидними, то підвищений інтерес повинні викликати суміжні сфери, у яких він може проявитися та успішно функціонувати. Адже охоплюючи інші сфери, комунікуючи з ними, феномен не лише переймає риси характерних для них взаємодій, а й за низкою параметрів стає майже нерозлучним з ними. Так і бренд країни та пов'язані з ним комунікації, охоплюючи соціокультурну сферу, закономірно починають не лише набувати характерних для неї рис, а й виконувати соціокультурні функції.

Аналіз досліджень і публікацій. Брендінг нації – не нова тема зарубіжних досліджень. Проте досліджень соціокультурних аспектів національного брендінгу не настільки багато. Так, серед ґрунтовних праць можна виокремити монографію К. Дінні «Національний брендінг: концепції, проблеми, практика», у якій він не тільки висвітлює всі тонкощі та методи управління національним брендінгом, а й визначає основні риси національної ідентичності з особливим акцентом на культурних елементах та їхньому відношенні до брендінгу нації [4]. С. Анхольт у статті «Місця: ідентичність, імідж і репутація» [2] аналізує взаємозв'язок між брендінгом місця і публічною дипломатією. Дослідники У. Кубат і В. Свамінатан у публікації «Межа культурного розриву за допомогою двомовної реклами: модеруюча роль культурної символіки бренду» [6] вивчають роль культурної символіки бренду у впливі на симпатію до бренду серед представників різних культур. К.-Р. Кунцманн у статті «Культура, креативність і просторове планування» [7] наголошує на важливості культурного виміру міського та регіонального розвитку й просторового планування, на ролі культури у візуалізації та маркетингу міст, у підтримці ідентичності та якості життя. Ф.-Л. Рушано в статті «Світова думка, ідентичність країни та імідж країни. Деякі роздуми» [9] досліджує фактори зниження національної ідентичності у взаємозв'язку з іміджем країни.

На жаль, в українській соціогуманітаристиці не вистачає досліджень соціокультурного потенціалу національного брендінгу та ролі в його формуванні соціокультурних чинників. Частково заповненню цієї дослідницької лакуни й слугує наша публікація, мета якої – обґрунтувати соціокультурні функції бренду нації.

Виклад основного матеріалу. Загалом соціокультурні функції бренду країни з урахуванням поглядів дослідників, які можна відшукати в науковій літературі, представлені так: конститутивна, комунікативна, регулятивна, естетична, просвітницько-виховна й ін.

Спробуємо доповнити функції національного бренду з урахуванням власної дослідницької позиції. Насамперед важливою є соціокультурна роль бренду як певного символу, що ретранслює відповідні культурні цінності. Адже вдалий національний брендінг повинен орієнтуватися на глибоке й адекватне внутрішній соціокультурній логіці представлення через свою структуру цивілізаційних особливостей культури та трансляцію її ціннісно-ментальних сенсів. До речі, символіка, яка втримує автентично-культурні елементи, часто визначає симпатію бренду серед представників різних культур.

Недарма навіть дефініційно поняття бренду найбільш тісно співвідноситься з поняттям символу, а вагоме місце в його дослідженні посідає символічний підхід. Водночас розуміння механізмів його формування як соціокультурного феномену відсилає до концепції символічного капіталу культури П. Бурдьє, який зараховує до останнього культурні символи, духовну сферу соціуму, колективну пам'ять, суспільні цілі та проекти [3, 88–91].

У такому випадку національний бренд розуміють як певний легко впізнаваний символ, тісно пов'язаний зі специфічними умовами функціонування соціокультурного середовища, процесами диференціації, ідентифікації, самоідентифікації, преференціями й уявленнями про країну та її цінності з боку населення, а також з боку основної цільової групи їхнього позиціонування – міжнародної громадськості. Так, останні дослідження свідчать, що для брендів із високою культурною символікою реклама лише англійською мовою є такою ж привабливою, як і двомовна. Бренди з меншою культурною символікою можуть привернути увагу представників інших культур лише завдяки двомовній рекламі [6]. Тобто культурна символіка, яку втримує бренд, визначає симпатію до нього представників інших культур.

Як справедливо зазначає український дослідник Г. Шевченко, «бренд держави є комплексним поняттям, що включає матеріальні і нематеріальні атрибути, відрізняється за своїми функціональними та

емоційними перевагами, ґрунтується на чітко визначених цінностях і політичних пріоритетах і позиціонується в політичному середовищі як знаковий політичний символ» [1].

В умовах пришвидшення глобалізаційних процесів та політичних трансформацій активне поширення будь-яких символів і нових сенсів претендує на універсальність та загальну прийнятність, що, відповідно, актуалізує питання генерації, трансформації та поширення брендів як символічно-сенсових атрибутів культури. Так національний брендинг стає нагальною вимогою сучасності, реалізуючи *символічно-сенсову функцію*, стаючи своєрідним культурно-символічним кодом нації. Загалом розмаїття всіх брендових інтеракцій дає змогу сконструювати уявлення про символічний зміст соціокультурної динаміки та специфіку трансформаційних змін у суспільстві.

По-друге, на нашу думку, національний брендинг – це дієздатний інструмент реактуалізації та ревіталізації культурно-історичних цінностей і традицій. Адже в результаті брендингу країни вони сповнюються новими сенсами, набуваючи нових неповторних ознак і конотацій. За рахунок цього бренд країни стає не тільки інструментом вираження ціннісно-сенсових преференцій та уявлень населення країни, а й специфічним засобом їхньої актуалізації, відновлення та пристосування до нових умов побутування.

З іншого боку, актуалізація питань бренду і брендингу країни, яка спостерігається з кінця ХХ століття, не в останню чергу спровокована прискоренням глобалізаційних процесів, які, як відомо, втримують найбільшу загрозу щодо нівелювання самобутніх національних цінностей і відповідних культур. Утім саме культурні відмінності, зумовлені унікальністю історично-цивілізаційного шляху розвитку народу, забезпечують актуальність його внеску в скарбницю загальносвітової культури, формуючи неповторне тло світового порядку й водночас визначаючи в ньому окремішнє місце країни.

Відповідно, формування бренду країни, яке повинно відбуватися з опорою насамперед на її історичні, культурні та ментально-духовні цінності, має змогу повністю відповідати актуальній стратегії: як країні вийти на глобальний рівень і при цьому залишатися локальною і самобутньою. Примітно, що фактично брендинг країни та культура країни потребують одного й того ж – оригінальності. Тому саме культурні надбання нації, з одного боку, дають змогу позиціонувати країну як

таку, що має унікальну історичну та культурну спадщину, а з іншого – артикулювати необхідність свого збереження з метою подальшого позиціонування в національному бренді.

Відтак наступну соціокультурну функцію національного бренду можна визначити як *негентропійно-ревіталізаційну*, яка забезпечує реактуалізацію, ревіталізацію, кумуляцію та збереження національно-культурних цінностей і соціального досвіду відповідної країни.

По-третє. Нині країнам дедалі важче зберігати власну ідентичність, у якій утілюється не лише національна ідея, а й уявлення про внутрішню силу й згуртованість держави. Ідентичність міст і цілих регіонів викликає занепокоєння багатьох, як зазначає К. Кунцман, хто розуміє просторові наслідки глобалізації, глобальні цінності, глобальну мобільність і глобальні моделі споживання [7].

На взаємозв'язок національної ідентичності та її міжнародного позиціонування вказує і Ф.-Л. Рушано в статті «Світова думка, ідентичність країни та імідж країни. Деякі роздуми». Він аналізує національну ідентичність як взаємозв'язок двох концепцій *Selbstbild* (національної свідомості) і *Fremdbild* (міжнародного іміджу). Автор виявляє дедалі більшу депривацію статусу ідентичності серед певних націй або народів усередині націй через економічні обставини та «глобальний гнів», який, здається, заражає декілька країн. Ф.-Л. Рушано пов'язує цей гнів з аспектами національної свідомості, зокрема націоналізмом, патріотизмом і гордістю, а також міжнародним іміджем країни та стверджує, що ці факти стосуються зниження сприйняття міжнародного іміджу через економічні та комунікаційні фактори в епоху після холодної війни [9].

Зв'язок між національною ідентичністю та брендингом нації ще не повністю зрозумілий. Однак достеменно відомо, що бренд нації – це не створення або переформатування національної ідентичності, як спочатку зазначав В. Олінз у праці «Торгівля ідентичністю: чому країни та компанії беруть на себе ролі один одного?» [8]. Ідентичність нації настільки складне і внутрішньо сублимоване явище, що воно формується тільки через усвідомлення своєї відповідальності перед країною з боку громадян, а не за рахунок цілеспрямованих дій маркетологів.

Так, Т. Гед для концептуалізації національної ідентичності взагалі використовує поняття «духовне вимірювання бренду» як

«сприйняття глобальної або локальної відповідальності» [5].

Загальновідомо, що будь-яка зміна ідентичності нації здійснюється та / або супроводжується фундаментальними змінами в політичній, економічній і соціальній системах країни. Тому саме загальнонаціональна ідентичність є невід'ємною складовою іміджу та бренду країни як рівноправного учасника міжнародних відносин, який піклується про власну репутацію. Суголосною є думка К. Дінні, що національний бренд не може не бути пов'язаний з національною ідентичністю, позаяк він має міцно вкоренитися в реальності та сутності нації, а не просто бути витвором бренд-агентств [4, 127].

Про переваги національного брендингу в завданні формування національної ідентичності зазначає український дослідник Г. Шевченко: «Інструменти державного брендингу є ефективними для (...) підвищення рівня конкурентоспроможності, здатності протистояти зовнішнім загрозам і викликам, формування загальнонаціональної ідентичності» [1].

С. Прайор і С. Гроссбарт взагалі вважають брендинг території процесом «виписування символів і зображення місця, що являє собою набір центральних, стійких і відмінні характеристик, які актори приписували цьому місцю, тобто створення фокусу ідентичності» [10, 294].

Також ідентичність нації – це, з одного боку, почасти ірраціональний психологічний зв'язок, який об'єднує її представників, з іншого – колективне усвідомлення громадянами певних відносно постійних домінуючих ознак (ідентитетів), які відрізняють одну націю від інших у контексті минулого, теперішнього та майбутнього. Тому брендинг країни тісно пов'язаний з особистісною персоналізацією, що передбачає акцентування не лише на іміджі країни, а й на стилі життя, особистих цінностях та якостях кожного представника нації.

Бренд допомагає людині вкоренитися в культурі власної нації, з характерною ідентичністю, системою ціннісних орієнтацій, пов'язаних не з розмитими зовнішніми об'єктами, а з конкретною спільнотою. Так бренд стає своєрідним координатором, вказівкою, яка уможливорює легке орієнтування у напрочуд складному та великому масиві культурних цінностей і традицій поліетнічного суспільства. Тому індивідуальні переваги бренду є соціокультурними за своєю природою, позаяк він може сприяти трансформації і соціалізації людини за рахунок її вкорінення в

певній сформованій і відтворюваній системі ідентичностей, ціннісно-змістовних і сенсових життєвих орієнтирів. Тобто бренд – це не просто символ, а передусім духовний засіб самоідентифікації.

Також «створення і підтримка брендів держави дає можливість адекватно оцінити політичні альтернативи, сприяти формуванню політичної ідентифікації, тобто ступеня залучення суспільства до політичної діяльності держави» [1], як констатує Г. Шевченко. Отже, правильно сформульований бренд країни свідчить не лише про політичну могутність, рівень соціокультурного розвитку та є показником її успішності й привабливості, а й через представлені в ньому ідентитети концентровано виражає рівень сформованості національної ідентичності.

Ідентичність завжди стосується самосприйняття. Тому насамперед у свідомості кожного громадянина має бути подолана будь-яка невизначеність і неоднозначність щодо іміджу своєї країни, який вони хотіли б транслювати світові. А це неможливо без усвідомлення її певних національно-культурних пріоритетів. У випадку неоднозначності уявлень про самих себе, відсутності виразної інтерпретації та непослідовності в реалізації ідеологічно-ціннісних диспозицій і преференцій, а відтак несформованості того іміджу, який варто було б донести в брендї міжнародній громадськості, негативне сприйняття країни невідворотне.

Тобто за допомогою самоідентифікації та диференціації, що містить у собі когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти, бренд стає національно-культурним ідентифікаційним маркером країни. Недарма поряд з поняттям бренд країни використовують поняття «самоімідж» країни або її ідентичність.

Відтак нині бренд – це й символ, й образ, і самодостатній інструмент, здатний створювати, змінювати та корегувати не лише «бачення» країни в міжкультурному комунікативному просторі, а й всю її ідентичність як окремого соціокультурного організму.

Загалом *диференційно-ідентифікаційна соціокультурна функція* бренду нації проявляється у двох взаємопов'язаних контекстах: внутрішньо суб'єктивованому – як чинник формування ідентичності громадян та зовнішньо об'єктивованому – як чинник виразу ідентичності країни.

По-четверте. Формування загальнонаціональної ідентичності відбувається не стільки на основі ідеї бренду й не заради нього, скільки завдяки

Література

його здатності підсвітлювати найкращі якості й цінності відповідного народу та його культури, надаючи людям можливість усвідомлювати підстави для об'єднання в одну націю. Так між співгромадянами формується, по суті, тісний ірраціональний взаємозв'язок, який зазвичай пов'язують з відчуттям приналежності до колективного «Я», що, власне, і називають нацією. С. Анхольт також використовує слово взаємозв'язок, підкреслюючи об'єднавчу суть ідеї бренду для загальнонаціональної ідентифікації [2].

Тому національний брендинг, особливо в поліетнічному суспільстві, повинен не просто ґрунтуватися на різноманітних етнокультурних цінностях та ідентичностях, а насамперед володіти потенційною можливістю об'єднувати людей і їхні спільноти в межах країни. Недарма образ держави дослідники визначають як продукт багатівікового синтезу в суспільній свідомості та культурі державоутворювальної нації окремих оригінальних етнонаціональних характеристик [1], які формують неповторний образ нації в розмаїтті складних взаємозв'язків та ідентичностей.

Так проявляється *об'єднавчо-націєтворча функція* національного бренду як сукупності ідентифікаційних уявлень, що реалізуються в ньому.

Наукова новизна. Вперше в українській культурології виокремлено та обґрунтовано функції бренду країни як соціокультурного феномену.

Висновки. Національний бренд – це соціокультурне явище, що віддзеркалює всі суспільні процеси та має всі можливості впливати на конструювання і позиціонування більшості аспектів суспільного життя. Адже в межах країни бренд відображає певні суспільні процеси та відповідну систему цінностей соціокультурної спільноти та кожного окремого індивіда, який вписується в її стиль життя. Тому сучасний брендинг країни має стати практикою конструювання, впровадження, позиціонування і управління, яка повинна ґрунтуватися насамперед на соціокультурному потенціалі бренду, який щонайкраще розкриває його дуальну природу: з одного боку, він є відображенням соціокультурної реальності, а з іншого – активно впливає на процеси, що відбуваються в ній. Серед основних соціокультурних функцій національного брендингу ми виокремлюємо такі: об'єднавчо-націєтворчу, диференційно-ідентифікаційну, символічно-сенсову, негентропійно-ревіталізаційну.

1. Шевченко Г. В. Політико-інформаційний вимір державного брендингу України : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2009. 19 с.

2. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-230-25128-1> (дата звернення: 03.01.2023).

3. Bourdieu P. Practical Reason: On the Theory of Action. Stanford University Press, 1998. 153 p.

4. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2008. URL: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf (дата звернення: 03.01.2023).

5. Gad T. 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times Management; 1st edición, 2000. 256 p.

6. Kubat U., Swaminathan V. Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism. *International Journal of Research in Marketing*. 2015. № 32(4). Pp. 354–362.

7. Kunzmann K.R. Culture, Creativity and Spatial Planning. *Town Planning Review*. 2004. 75. Pp. 383–404.

8. Olins W. Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others Roles? London: Foreign Policy Centre, 2000. 57 p. URL: https://www.jura.fu-berlin.de/fachbereich/einrichtungen/oeffentliches-recht/lehrende/bolewski/dokumente/4_Governance_and_sovereignty/Olins_trading_identities.pdf (дата звернення: 03.01.2023).

9. Rusciano F. L. World Opinion, Country Identity, and Country Images Some Reflections. D. Ingenhoff, C. White, Al. Buhmann, S. Kioussis. Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity Edited. New York, 2018. 334 p.

10. Pryor., Grossbart S. Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2007. № 3(4). Vol. 3. Pp. 291–304.

Reference

1. Shevchenko, H. V. (2009) The political and information dimension of the state branding of Ukraine: avtoref. dys. ... kand. polit. nauk: 23.00.03 [in Ukrainian].

2. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-230-25128-1>[in English].

3. Bourdieu, P. (1998) Practical Reason: On the Theory of Action. Stanford University Press [in English].

4. Dinnie, K. (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Retrieved from: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf [in English].

5. Gad, T. (2000). 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times Management [in English].

6. Kubat, U., Swaminathan V. (2015). Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 354–362 [in English].

7. Kunzmann, K. R. (2004). Culture, Creativity and Spatial Planning. *Town Planning Review*, 75, 383–404 [in English].

8. Olins, W. (2000) Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others Roles? London: Foreign Policy Centre. Retrieved from: https://www.jura.fu-berlin.de/fachbereich/einrichtungen/oeffentliches-recht/lehrende/bolewskiw/dokumente/4_Governance_and_sovereignty/Olins_trading_identities.pdf [in English].

9. Rusciano, F. L. (2018). World Opinion, Country Identity, and Country Images Some Reflections. D. Ingenhoff, C. White, Al. Buhmann, S. Kioussis. Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity Edited. New York [in English].

10. Pryor, S., Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 3, 291–304 [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.01.2023
Отримано після доопрацювання 16.02.2023
Прийнято до друку 23.02.2023