

DOI: 10.31866/2410-1311.40.2022.269386
УДК 316.7:[008:304.4:303.8(477)]

БРЕНД ТА ІМІДЖ КРАЇНИ: СОЦІОКУЛЬТУРНА ПРОЄКЦІЯ СПІВВІДНОШЕНЬ ПОНЯТЬ

Савенко Оксана Володимирівна

Асистент,

ORCID: 0000-0002-0165-4124, e-mail: aksana_savenko@ukr.net,
Київський національний університет культури і мистецтва,
вул. Є. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133

Для цитування:

Савенко, О.В. (2022). Бренд та імідж країни: соціокультурна проєкція співвідношень понять. *Питання культурології*, (40), 294-303. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.40.2022.269386>.

Анотація

Мета статті — визначити спільні й відмінні риси між концептами «імідж» та «бренд» країни на основі обґрунтування соціокультурних маркерів їхнього позиціонування. В основу дослідження покладено загальнонаукову міждисциплінарну методологію, що спирається на фундаментальні положення іміджології, культурології, соціології, менеджменту та інших наук. Використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння тощо на основі принципів об'єктивності та достовірності викладених результатів. Наукова новизна. Окреслено основні підстави переорієнтації досліджень іміджу та бренду країни у русло соціокультурної методології. Це значно розширить межі наукового пошуку та аргументації висновків щодо їхньої характеристики, функцій, значення, а також інструментів та механізмів брендування. Висновки. Отже, такі неоднозначні феномени, як «бренд країни» та «імідж країни» потребують розгляду з різних поглядів з опорою на міждисциплінарну прагматизацію з метою формування вираженої концепції їх розуміння, оскільки фактично вони характеризують одне явище — сприйняття країни. Сприйняття країни є наслідком впливу низки насамперед суб'єктивних соціально-психологічних чинників (когніцій, можливостей індивідуального пізнання, емоцій та патернів поведінки людей), які у свою чергу опосередковані чинниками об'єктивного політичного, економічного, соціокультурного тощо ландшафту. Такий підхід вказує на необхідність визначення основних напрямів імплікаційних змін у першорядних положеннях іміджології та брендування країни з опорою на антропоорієнтовану соціокультурну методологію. Важливим чинником формування іміджу та бренду України повинне стати розуміння культурної політики як однієї з невід'ємних складових політики зовнішньої.

Ключові слова: імідж країни; бренд країни; сприйняття країни; брендування; соціокультурні чинники; міжнародна громадськість

Вступ

В умовах війни можна спостерігати небувале зростання інтересу до нашої країни з боку міжнародної громадськості. Насамперед це стосується системи соціокультурних маркерів: української свідомості, ідентичності, цінностей, норм, ідеалів. Також активізується відповідна діяльність держави та громадських організацій з метою покращити репутацію та імідж України. Ці два взаємозумовлені вектори провокують актуалізацію низки проблемних питань щодо формування іміджу та творення бренду України не лише у практиків, а й у науковців — представників різних галузей наукового знання.

Спираючись на міждисциплінарні дослідження, спробуємо прослідкувати, як імідж та бренд країни розуміються дослідниками з різних поглядів як взаємозалежні конструкти, важливу роль у формуванні яких відіграють соціокультурні чинники.

Історик Д. Бурстін (Boorstin, 1962) у книзі «Імідж або що трапилося з американською мрією» досліджує історію культури США, американської цивілізації у всій її складності та різноманітності, що формує її неоднозначний імідж. Американські дослідники Д. Інгенхофф, С. Вайт, А. Бухман, С. Кіусіс (Ingenhoff et al., 2018) аналізують імідж країни та пов'язані з ним конструкції, такі як репутація, бренд та ідентичність та наголошують на необхідності їх міждисциплінарних досліджень. Дослідження Т. Верона (Werron, 2018) присвячене соціологічному погляду на національний престиж та репутацію. Е. Варпаховскіс, К. Дж. Айхан (Vapahovskis & Ayhan, 2022) аналізують вплив іміджу країни на підтримку взаємин між людьми.

Серед українських вчених питання іміджу та бренду країни досліджуються в різних дослідницьких дискурсах: економіці, політології. Зокрема, О. Дзюба (2020) на прикладі Німеччини досліджує особливості формування іміджу країни у світлі міжнародних відносин. Сутність, структуру, умови формування та функціонування, інформаційно-комунікаційну складову внутрішнього і зовнішнього іміджу держави досліджує К. Рябчикова (б.д.). У дисертації «Формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції» А. Варібрусова (2021) узагальнює наукові підходи та концепції формування та розвитку національного бренду, формулює його конструкт у системі національної іміджології, уточнює визначення поняття «національний бренд» та детермінанти, що впливають на ефективність брендової стратегії. Питанням національного бренду «Україна» присвячена стаття Т. Нагорняк (2008), в якій автор з'ясовує специфіку національного брендингу Польщі, Німеччини, Франції та тактику формування бренду «Україна».

Проте соціокультурним аспектам іміджу і брендингу країни не присвячено окремих публікацій, зокрема ці феномени залишаються майже невисвітленими в українській культурології.

Мета статті

Мета статті — визначити спільні й відмінні риси між концептами «імідж» та «бренд» країни на основі обґрунтування соціокультурних маркерів їх позиціонування.

Виклад матеріалу дослідження

На сьогодні існує низка об'єктивних критеріїв, відповідно до яких оцінюються і порівнюються країни: економічний розвиток, стабільність, ефективність політики, моральність поведінки на міжнародній арені, географічна привабливість, рівень корупції, спортивні здобутки, наукові досягнення, культурно-історичні цінності та ін. На основі цих критеріїв формуються репутація, образ, престиж, ідентичність, імідж, а як результат — відповідний бренд країни.

При цьому всі ці неоднозначні феномени, зокрема «бренд країни» та «імідж країни», фактично характеризують одне явище — сприйняття країни міжнародною громадськістю, у якій в умовах глобалізації й інформатизації існує напрученість багатьох можливостей спостерігати за іншими країнами та формувати до них своє ставлення.

Сприйняття країни є наслідком впливу низки суб'єктивних соціально-психологічних чинників: когніцій, можливостей індивідуального пізнання, атитюдів, емоцій та патернів поведінки людей. Які, звичайно, опосередковані чинниками об'єктивного політичного, економічного, соціокультурного тощо ландшафту. При цьому дослідники наголошують, що емоції впливають на поведінку щодо підтримки особистих стосунків більше, ніж кожен із когнітивних вимірів іміджу країни (Varpaňovskis & Auhān, 2022).

Вже таке розуміння іміджу і бренду країни як відповідного сприйняття і ставлення з боку громадськості вказує на необхідність визначення основних напрямів імплікаційних змін у першорядних положеннях іміджелогії та брендування країни з опорою на антропоорієнтовану соціокультурну методологію. Об'єктом і предметом уваги останньої є суспільство та сама людина, цілепокладання, духовно-ідеальний та естетичний світ якої сформований національним культурним ландшафтом, що відіграє роль своєрідного помічника у процесі інтеріоризації, соціалізації та корекції відповідно до основоположних традиційних цінностей.

Як справедливо зазначає український дослідник О. Дзюба (2020): «Імідж країни — це образ-уявлення про країну (державу), сформований в індивідуальній, груповій, або масовій свідомості громадян як самої країни, так й інших держав у результаті тривалого процесу взаємодії різних факторів» (с. 221).

У контексті нашого дослідження також вагомим є його твердження, що потрібно розрізняти поняття «імідж країни» та «імідж держави», які іноді збігаються, але ніколи не є тотожними. «Держава» насамперед спирається на політичну складову, а «країна» — на культурну та соціально-економічну. Тому часто імідж країни асоціюється з іменами сучасних або історичних відомих людей, діячів культури та спорту (Дзюба, 2020, с. 222–223). Суголосною є позиція К. Рябчикової (б.д.), що імідж держави — це насамперед «сигнал для своїх громадян щодо оптимістичних перспектив у країні. Позитивний імідж держави всередині України є запорукою стабільного, стійкого внутрішнього розвитку, відсутності громадянських конфліктів, гарантією підтримки населення».

Недарма поняття «імідж» спочатку концептуалізувалося переважно в межах дослідження політичної влади і лідерства та закономірно використовувалося для характеристики держави та її очільників. Тільки набагато пізніше питання

іміджу починає виходити за межі суто політики і досліджуватися як мистецтво позиціонування та самопрезентації країни на основі традиційних цінностей.

Відтак навіть таке розмежування між поняттями «імідж держави» та «імідж країни» фактично постулює основну тезу: імідж держави — це передусім політична категорія, яка слугує умовою стабільності всередині країни та запорукою успішності міжнародного співробітництва, а імідж країни — це врахування об'єктивних особливостей соціокультурного ландшафту, що формують відповідне суб'єктивне сприйняття та ставлення до населення країни, її культури, цінностей тощо з боку світової громадськості. Недарма величезний вплив на формування іміджу і репутації країни має публічна дипломатія.

Розмежування О. Дзюбою внутрішнього і зовнішнього іміджу країни також вказує на превалювання у їх концептуалізації та формуванні соціокультурних чинників. Так, у визначенні внутрішнього іміджу країни дослідник апелює суб'єктивними поняттями її привабливості й комфорту як основного місця проживання, планування майбутнього, гордістю тощо. Зовнішній імідж країни — це, на думку О. Дзюби (2020), цікавість до неї, бажання жити і робити у ній бізнес, безпека. Примітно, що саме зовнішній імідж формують засоби масової комунікації, історія, традиції, особисті враження людей.

Тому дедалі більше дослідників іміджу та брендингу країни наголошують на їх формуванні та просуванні як «м'якої сили», основна ідея якої, за розумінням Дж. Найя, полягає у привабливості традиційних цінностей, національної культури та ідеології країни. Дж. Най (Nye, 2005) увів термін «м'яка сила» наприкінці 80-х років ХХ ст., вважаючи, що саме м'яка сила допоможе впоратися з критичними глобальними проблемами, які потребують багатосторонньої співпраці між державами. Адже саме вона здатна об'єднувати та переконувати, на відміну від жорсткої сили військової та/або економічної могутності, яка схильна до примусу.

Імідж країни формується протягом тривалого часу на основі майже незмінних характеристик: географічного положення, клімату, релігії, культури та традицій населення та ін. Тому що саме завдяки культурно-історичній вивіреності й тяглоті найлегше сформувавши позитивний імідж країни, що слугує вагомим цінним нематеріальним активом «м'якого тиску» на міжнародну спільноту задля відповідного політичного впливу держави.

Відтак формування іміджу — це насамперед реклама та створення зв'язків з громадськістю; не зосередження на економічних перевагах, а «графічна революція» (Boorstin, 1962). Відповідно, у будь-якому випадку імідж — це певна ідеальна модель, тому основне завдання іміджмейкерів і брендмейкерів — якомога реалістичніше зрозуміти минуле своєї країни та неупереджено оцінити культурний потенціал цього минулого (Boorstin, 1962).

Брендинг країни — це створення та активне просування за допомогою сучасних маркетингових прийомів добре продуманого, привабливого, унікального, впізнаного для громадськості іміджу країни, який втримує значущі та зрозумілі цінності, що впливають на формування її позитивної репутації.

Національний бренд — це сукупність усталених цінностей, які відображають неповторні оригінальні характеристики країни та її населення, набули суспіль-

ного визнання і популярності, мають стабільний попит. Він формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу країни і є вищим проявом емоційних переваг, найважливішим чинником конкурентних переваг країни, активом національної економіки (Варібрусова, 2021).

Безсумнівно, що своїм брендуванням країни займалися завжди, проте поняття «nation branding» (бренд нації) запропонував британський політик С. Анхольт лише у 1996 р. Вже у 2005 р. він випустив перший індекс національних брендів Anholt Nation Brands Index. На сьогодні найбільш авторитетними також вважаються індекси Brand Finance Nation Brands та Future Brand Country Index.

Вважається, що спочатку брендування країни більше було спрямоване на туристів, але згодом стало вагомим чинником залучення бізнесів, інвесторів, іммігрантів та ін. Також вдало сформульований бренд країни свідчить про її політичну могутність, рівень соціокультурного розвитку та є показником успішності й привабливості, що слугує концентрованим виразом самоідентифікації.

Цікавими щодо взаємозв'язку іміджу і бренду є висновки американських дослідників, які до їхнього порівняння додають суто соціокультурні виміри, про які ми вже згадували вище, — репутацію та ідентичність країни. На основі такого згуртування вони пропонують своєрідну координаційну структуру. Д. Інгенхофф, С. Вайт, А. Бухман, С. Кіусіс розуміють імідж та ідентичність країни насамперед як «перцептивні конструкції», а бренд і репутацію — як «конструкти репрезентації», що формуються у публічних комунікаційних процесах.

Дослідники наголошують, що імідж і репутація країни виникають у сфері міжнародної громадськості — імідж на суб'єктивному рівні, репутація — як нова суспільна оцінка. Та зазвичай вони концептуалізуються як конструкції ставлення. Отже, перебуваючи переважно «поза межами» країни чи нації, ці конструкції можна відмежувати від ідентичності та бренду країни, які у свою чергу вважаються сильніше вкоріненими в національних самоуявленнях. Окрім проведення цих ліній розмежування, запропонована сітка також підкреслює, що ці чотири ключові конструкції залишаються тісно взаємопов'язаними, оскільки: а) публічна комунікація сприймається індивідуально, а індивідуальне сприйняття стає частиною публічного дискурсу; б) побудовані лінії між національним та міжнародним можуть взаємно проникати в обох напрямках (Ingenhoff et al., 2018).

Дослідники також перебувають на позиціях визнання бренду та іміджу взаємопов'язаними, однак не ідентичними конструктами, які, окрім того, безпосередньо артикулюються ставленням до країни, її репутацією та самоідентичністю громадян, тобто соціокультурними маркерами.

Також з позицій дослідників слідує, що найбільш наближеним до іміджу є поняття репутації, престижу країни. Так, Т. Веррон вважає, що сучасне поняття національної репутації — це продукт глобальних комунікаційних процесів середини — кінця ХІХ ст. В основі цих процесів — формування глобальної медіапубліки та поява третіх сторін: міжнародних організацій, журналістів, соціологів, мистецтвознавців, спортсменів, які спеціалізуються на постійному громадському спостереженні, порівнянні та оцінці країн і встановлюють нові, універсальні критерії репутації. Результатом цього, на думку дослідника, стали чіткі нові типи

національного престижу: 1) престиж національного розвитку (престиж сучасності); 2) престиж політичної (державної) діяльності; 3) престиж культурних досягнень у певній галузі (у мистецтві, науці, спорті тощо) (Werron, 2018).

У сучасних умовах невизначеності конфігурації світових відносин бренд держави має особливе значення. Особливо в умовах становлення інформаційного суспільства суттєво трансформуються не тільки комунікативні механізми та принципи, на яких вони традиційно ґрунтувалися, а й загалом всі комунікативні процеси набувають принципово інших форм. Останнє опосередковане насамперед зростанням ролі як мас-медіа, так і міжнародної аудиторії, яка дедалі більше залежна не стільки від реальних фактів, скільки від вдало сформованих і вчасно донесених іміджів, які почасти можуть бути настільки далекими від справжнього, як матеріальний предмет від свого симулякру. Як зазначає Д. Бурстин (Boorstin, 1962), імідж справді перетворився на ілюзорну форму свідомості, що базується на псевдофактах, неадекватному, спрощеному зображенні реальності, як його, власне, і визначає дослідник: «Ми так звикли до наших ілюзій, що сприймаємо їх за реальність. Ми потребуємо їх, ми прагнемо, щоб їх було більше, щоб вони були найважливішими, живими та цікавими. Це світ, створений нами самими, світ іміджу».

Зрозуміло, що комерційний бренд і бренд території мають принципові відмінності, насамперед через наявність різних суб'єктів та об'єктів цього процесу та різниці у кінцевій цілі, яка ними досягається. Так, бренд країни передбачає врахування різних напрямів і відповідних ресурсів — політичних, економічних, історико-культурних, географічних. Відтак він фактично об'єднує всі фундаментальні сфери брендування: економічну (товари і послуги), культуру, ландшафтно-природні особливості. І саме гармонійне поєднання особливостей цих ресурсів визначає спрямування і основні точки прикладення брендингу країни. Тому створення реалістичного плану стратегічного брендування неможливе без усвідомлення значущості комунікативного впливу з перспективою ведення рівноправного діалогу з міжнародними партнерами на основі відвертої артикуляції власної системи соціокультурних цінностей. Ми повинні турбуватися про те, констатує Д. Бурстин, як експортувати більше образів, серед яких ми живемо (Lynd, 1962).

За таких умов актуалізуються питання пошуку і створення такого іміджу країни, брендування якого значно спрощувало б донесення інформації до цільової аудиторії: не розпорозувалося, не загубилося, не спотворилося до невпізнання та не втратило б інтересу для адресата. Тобто об'єктивізація у бренді позитивного іміджу країни на вербальному і невербальному рівнях повинна полегшити стереотипізацію її сприйняття міжнародною громадськістю, що спрощує всю подальшу комунікаційну взаємодію.

Отже, брендування країни — це процес створення позитивного іміджу. З іншого боку, навпаки, імідж і репутація країни — це підґрунтя формування, позиціонування та комунікативної стратегії творення і просування її вдалого бренду. Все це заслуговує на детальне наукове та практичне вивчення, що аргументується як нагальними запитами сучасної надскладної ситуації, в якій перебуває наша країна, так і дедалі більшим інтересом до неї світової громадськості.

Наша країна усвідомила важливість привабливого іміджу та бренду. Вже у 2009–2011 рр. вона витратила на своє позиціонування 230 млн грн. У 2017 р. було витрачено 77 млн грн, у 2018 р. фінансова підтримка «забезпечення міжнародного позитивного іміджу України» та діяльності Українського інституту (створеної у 2017 р. інституції з презентації України за кордоном) склала понад 147 млн грн (Дзюба, 2020, с. 224).

Також можна згадати низку вже реалізованих проєктів з брендування української нації. Однак такі проєкти, як «Ukraine NOW» (2018), «Ukraine: Innovating For the Future» (2021) акцентують переважно на економічній та інвестиційній сферах, осторонь зачіпаючи політичну. Проте історичним, соціокультурним цінностям в них приділяється незначна увага, хоча й варто наголосити, що останнім часом ситуація дещо вирівнюється. Про це свідчить звернення уваги до дипломатичних можливостей діяльності українських діячів культури і мистецтв, визнання українських нематеріальних культурних цінностей, успіхів у спорті, туристичної привабливості, а також започаткування у 2022 р. бренд-проєктів «Bravery to be Ukraine» та «Ukraine Now and Forever». Останні вже виходять за межі суто раціонально-прагматичних аспектів життєдіяльності нашої країни, наголошуючи на її культурно-історичних перевагах та ролі у формуванні загальнолюдських цінностей і культури.

Соціокультурна концепція комунікативної стратегії щодо просування та позиціонування бренду країни на світовій арені за умови впровадження в науковий обіг та суспільну практику може сприяти частковому проведенню іміджевої та репутаційної політики, реалізації публічної дипломатії та «м'якої сили», а також нівелюванню культурних стереотипів для подолання політичної заангажованості представників світової громадськості, що, як наслідок, призведе до побудови таких міжнародних відносин, що вписуються в наше розуміння справедливості та відстоювання національних інтересів.

Також важливим чинником розроблення і формування іміджу сучасної України має стати особливе спрямування культурної політики, до якої з боку держави повинне сформуватися ставлення як до однієї з невід'ємних складових політики зовнішньої. Така культурна політика повинна стати відповідальною загальнодержавною справою, спрямованою на пошук і збереження фундаментальних для нації смислів та цілей: ідентифікаційної системи самосприйняття, ідеалів, цінностей, норм, які стають основою оцінки, образу, престижу, репутації країни, а відповідно — її іміджу та бренду.

■ Висновки

Отже, такі неоднозначні феномени, як «бренд країни» та «імідж країни» потребують розгляду з різних поглядів з опорою на міждисциплінарну прагматизацію з метою формування вираженої концепції їх розуміння, оскільки фактично вони характеризують одне явище — сприйняття країни. Сприйняття країни є наслідком впливу низки насамперед суб'єктивних соціально-психологічних чинників (когніцій, можливостей індивідуального пізнання, емоцій та патернів поведінки людей), які у свою чергу опосередковані чинниками об'єктивного політичного, економічного, соціокультурного тощо ландшафту. Такий підхід вказує

на необхідність визначення основних напрямів імплікаційних змін у першорядних положеннях іміджології та брендування країни з опорою на антропоорієнтовану соціокультурну методологію.

■ Список використаних джерел

- Варібрусова, А. С. (2021). *Формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції* [Дисертація доктора філософії, Ужгородський національний університет].
- Дзюба, О. (2020). Формування позитивного культурного іміджу країни (на прикладі Німеччини). *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*, 5, 218–236. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.5.2020.203712>
- Нагорняк, Т. Л. (2008). Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*, 4(9), 220–226. https://www.lib.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf
- Рябчикова, К. (б.д.) *Імідж країни*. Взято 30 серпня, 2022, з <https://www.academia.edu/18218990/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4>
- Boorstin, D. J. (1962). *The image: Or, What happened to the American dream*. Atheneum.
- Ingenhoff, D., White, C., Buhmann, A., & Kioussis, S. (Eds.). (2018). *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315271224>
- Lynd, S. (1962). *Producing our Illusions*. Commentary. <https://www.commentary.org/articles/staughton-lynd/the-image-or-what-happened-to-the-american-dream-by-daniel-j-boorstin>
- Nye, J. Jr. (2005). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. PublicAffairs.
- Vapahovskis, E., & Ayhan, K. J. (2022). Impact of country image on relationship maintenance: a case study of Korean Government Scholarship Program alumni. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18, 52–64. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00177-0>
- Werron, T. (2018). The Global Construction of National Reputation. In Ingenhoff, D., White, C., Buhmann, A., & Kioussis, S. (Eds.). *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity*. Routledge.

■ References

- Boorstin, D. J. (1962). *The image: Or, What happened to the American dream*. Atheneum [in English].
- Dziuba, O. (2020). *Formuvannia pozytyvnoho kulturnoho imidzhu krainy (na prykladi Nimechchyny)* [Formation of a positive cultural image of the country (on the example of Germany)]. *International Relations: Theory and Practical Aspects*, 5, 218–236. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.5.2020.203712> [in Ukrainian].
- Ingenhoff, D., White, C., Buhmann, A., & Kioussis, S. (Eds.). (2018). *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315271224> [in English].
- Lynd, S. (1962). *Producing our Illusions*. Commentary. <https://www.commentary.org/articles/staughton-lynd/the-image-or-what-happened-to-the-american-dream-by-daniel-j-boorstin> [in English].
- Nahorniak, T. L. (2008). Kraina yak бренд. Natsionalnyi бренд "Ukraina" [Country as a brand. National brand "Ukraine"]. *Strategic Priorities*, 4(9), 220–226. https://www.lib.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf [in Ukrainian].

- Nye, J. Jr. (2005). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. PublicAffairs.
- Riabchykova, K. (n.d.) *Imidzh krainy* [Image of the country]. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.academia.edu/18218990/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4> [in Ukrainian].
- Varibusova, A. S. (2021). *Formuvannia natsionalnoho brendu v umovakh hlobalnoi konkurentsii* [Formation of a national brand in the conditions of global competition] [PhD Dissertation, Uzhhorod National University] [in Ukrainian].
- Varpahovskis, E., & Ayhan, K. J. (2022). Impact of country image on relationship maintenance: a case study of Korean Government Scholarship Program alumni. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18, 52–64. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00177-0> [in English].
- Werron, T. (2018). The Global Construction of National Reputation. In Ingenhoff, D., White, C., Buhmann, A., & Kiouisis, S. (Eds.). *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity*. Routledge [in English].

A COUNTRY'S BRAND AND IMAGE: SOCIO-CULTURAL PROJECTION OF THE RELATIONSHIP OF CONCEPTS

Oksana Savenko

Assistant,
ORCID: 0000-0002-0165-4124,
e-mail: aksana_savenko@ukr.net,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the article is to identify common and distinctive features between the concepts of “image” and “brand” of a country based on the justification of socio-cultural markers of their positioning. The research is based on a general scientific interdisciplinary methodology that builds on the fundamental principles of imageology, cultural studies, sociology, management and other sciences. General scientific methods of analysis, synthesis, generalisation, comparison, etc. are used based on the principles of objectivity and reliability of the presented results. Scientific novelty. The main grounds for reorienting research on a country's image and brand in the direction of socio-cultural methodology are outlined. This will significantly expand the boundaries of scientific research and argumentation of conclusions about their characteristics, functions, meaning, as well as branding tools and mechanisms. Conclusions. Therefore, such ambiguous phenomena as “country brand” and “country image” need to be considered from different points of view, relying on interdisciplinary pragmatism in order to form a balanced concept of their understanding, since in fact they characterise one phenomenon — the perception of a country. The perception of the country is the result of the influence of a number of primarily subjective socio-psychological factors (cognitions, opportunities for individual cognition, emotions and patterns of human behaviour), which in turn are mediated by factors of the objective political, economic, socio-cultural, etc. landscape.

This approach indicates the need to determine the main directions of implicational changes in the primary positions of imageology and branding of a country based on an anthropo-oriented socio-cultural methodology. An important factor in the formation of the image and brand of Ukraine should be the understanding of cultural policy as one of the integral components of foreign policy.

■ **Keywords:** a country's image; a country's brand; the perception of a country; branding; socio-cultural factors; international community



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.