

DOI: 10.31866/2410-1311.41.2023.276684
УДК 821.161.2:[008:659.127](477)"364"

МОВА ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД-УТВОРЮЮЧИЙ ЧИННИК УКРАЇНИ (В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РФ 2022 РОКУ)

Оксана Білецька

Кандидатка культурології, доцентка,
Київський національний університет культури і мистецтва,
Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-1785-9607
e-mail: bel_o@ukr.net

Для цитування:

Білецька, О. (2023). Мова як національний бренд-утворюючий чинник України (в умовах військової агресії РФ 2022 року). *Питання культурології*, 41, 32–42. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.41.2023.276684>.

Мета статті — дослідити мову як інструмент культурної дипломатії України, як чинник національного брендингу нашої держави з огляду на військову агресію РФ та засіб популяризації національного іміджу «незламності» українського суспільства; обґрунтувати феномен поширення та масового вивчення української мови у світі в 2022 році. *Результати дослідження* показують, що в сучасному світі міжнародний діалог та міжнародна взаємодія спираються на публічну дипломатію — важливу частину стратегічних комунікацій держави. До початку російського вторгнення у 2014 році міжнародний імідж та репутація України у світі формувалися під впливом різних чинників, на які значно впливав факт минулого перебування нашої країни у складі Радянського Союзу, пережитки якого сприяли формуванню викривлених та хибних уявлень про державу в певних регіонах світу. Проте саме ці обставини наштовхнули офіційну владу на пошуки ефективного інструментарію у сфері «м'якої сили», нового засобу промоції України за кордоном — впізнаваності країни та її культурного розмаїття. А початок «денацифікації» України наприкінці лютого 2022 року, як спроба РФ зупинити незворотні культурні зміни, зворотно від своєї мети став рушійним поштовхом піднесення української мови та каталізатором культурних змін, які не лише зміцнили українську національну ідентичність та посилили стійкість українського населення, але й популяризували українську мову в міжнародній спільноті. *Наукова новизна* полягає в дослідженні «української мови» як потужного бренд-утворюючого чинника національного брендингу України в умовах військової агресії РФ, що сприяє реалізації стратегій публічної дипломатії та формуванню позитивно привабливого іміджу країни на міжнародній арені. *Висновки*. Проведене дослідження дає змогу стверджувати, що мова є інструментом культурного брендингу і, відповідно до стратегій публічної дипломатії, стає потужним елементом у пізнанні культурної спадщини країн та окремих регіонів, що впливає на

формування брендингу нації та країни загалом. Ставши світовим брендом 2022 року — символом «стійкості й нескореності», українська мова набула надзвичайної популярності за показниками вивчення у світі серед представників міжнародної спільноти.

■ **Ключові слова:** мова; бренд-утворюючий чинник; символ; культурна дипломатія; національний брендинг; повномасштабна військова агресія рф

■ Вступ

Відображаючи етнічну приналежність носіїв культури, мова як носій нематеріальної культурної спадщини відображає ознаки формування, розвитку нації, особливості мислення й адаптації до зовнішнього середовища.

У сучасних реаліях військової агресії рф проти України питання мови набуло надважливого значення не лише як інструменту війни проти «денацифікації» та «деукраїнізації» в контексті збереження національної ідентичності та існування української державності, а й потужного чинника формування національного бренду «Україна» у світі — бренду, що символізує супротив і незламність, сприяючи формуванню позитивного іміджу та репутації України на міжнародній арені.

Попри те, що фактично російське військове вторгнення почалося ще у 2014 році, саме 2022-й став роком мовного і культурного відродження України, поштовхом як для переосмислення свого культурного коріння та своєї національної ідентичності українцями по всьому світові, так і позбавлення ототожнення нашої держави з рф серед широкої міжнародної аудиторії, а саме негативного стереотипу про Україну як частину пострадянського простору, що у свою чергу вплинуло на зростання авторитету нашої держави у міжнародній спільноті та посилення національного бреду нашої країни.

■ Аналіз попередніх досліджень

Науковою розробкою питання національного брендингу, іміджу та репутації країни займаються зарубіжні та українські вчені. Основоположними в дослідженні національного брендингу стали роботи британського науковця С. Анхольта (Anholt, 2002; 2007; 2013), який досліджував феномен «національного бренду» та його особливості. У. Олінс (Olins, 1999) досліджував важливість ключової ідеї як основи розвитку національного бренду; Ю. Фан (Fan, 2010) окреслює концепцію «національного брендингу» як поєднання маркетингових технологій для формування міжнародного іміджу держави; Г. Сонді (Szondi, 2008) визначає національний брендинг як засіб публічної дипломатії; Т. Нагорняк (2008) висвітлює залежність світового визнання та економічного успіху країни від її бренду; О. Семченко (2015) вивчає питання основних комунікаторів та каналів комунікації національного брендингу; О. Білецька (Biletska, 2021) досліджує роль культури як інструменту формування національного брендингу; І. Костира та О. Білецька (2021) вивчають гастрономічний туризм як інструмент побудови культурного брендингу задля позиціонування і покращення сприйняття країни на міжнародній арені.

Мовне питання, тісно пов'язане з процесами самоусвідомлення та світоглядної орієнтації української сучасної особистості і держави, досліджувала

Л. Заболоцька (2012), зокрема роль мови в умовах глобалізації культурно-освітнього простору; І. Костира (Kostyrya, 2019) вивчала проблеми розвитку української мови і культури в євроінтеграційній стратегії України; О. Білецька (Biletska, 2020) висвітлила питання мовної політики України та національної ідентифікації.

■ Мета статті

Мета статті полягає у дослідженні мови як інструменту культурної дипломатії України, як чинника національного брендингу нашої держави з огляду на військову агресію РФ та засобу популяризації національного іміджу «незламності» українського суспільства, а також в обґрунтуванні феномену поширення та масового вивчення української мови у світі в 2022 році.

■ Результати дослідження

У сучасному світі міжнародний діалог та міжнародна взаємодія спираються на публічну дипломатію, яка є важливою частиною стратегічних комунікацій держави, системою заходів, ефективність яких залежить від здатності привабити та зацікавити іноземну спільноту своєю культурою, особливостями суспільства, інформацією про власну державу, для того щоб схилити думки мільйонів на власний бік. Тому національний брендинг, мета якого полягає у формуванні позитивного сприйняття України, створенні її позитивного міжнародного іміджу та репутації, сьогодні стає потужним інструментом просування зовнішньополітичних інтересів нашої держави за кордоном, адже в умовах повномасштабної війни тема України постійно присутня в міжнародному медіа- та інфопросторі.

З 1991 року нова незалежна держава не приділяла значної уваги питанню налагодження комунікацій з громадськістю інших держав та не впливала на формування суспільної думки населення інших країн про себе, що сприяло б поінформованості про Україну та формуванню іміджу надійного актора міжнародних відносин. До початку російського вторгнення у 2014 році міжнародний імідж та репутація нашої країни у світі формувалися під впливом різних чинників, на які значно впливав факт минулого перебування України у складі Радянського Союзу, пережитки якого сприяли формуванню викривлених та хибних уявлень про державу у певних регіонах світу. Проте саме ці обставини, в яких опинилась Україна, наштовхнули офіційну владу на пошуки ефективного інструментарію у сфері «м'якої сили», нового засобу промоції України за кордоном — впізнаваності країни та її культурного розмаїття.

У 2016 році Кабінет Міністрів України на чолі із Прем'єр-міністром України А. Яценюком затвердив «Довгострокову стратегію розвитку української культури — стратегію реформ», яка мала на меті забезпечити провідну роль культури в розбудові майбутнього України, включно з усіма формами мистецтва, культурним самовираженням, культурною спадщиною та культурними індустріями, які закладатимуть культурну політичну основу демократичної держави європейського рівня на наступні десять років (Кабінет Міністрів України, 2016).

Оцінюючи наявні проблеми щодо відкритості культурної сфери для сучасних світових процесів розвитку, можливості взаємодії на міжнародному рівні окре-

мих громад, груп та індивідів, Стратегія передбачала докладання і координацію зусиль у подоланні стереотипів минулого, поширенні інформації про культуру сучасної України та надбання у науковій сфері як інструменту підвищення ефективності культурної дипломатії і розвитку міжнародного партнерства (Кабінет Міністрів України, 2016).

Одним з основних принципів Стратегії було закладено міжкультурний діалог як інструмент створення умов для стабільного і мирного існування, а серед перелічених стратегічних цілей було окреслено міжнародне співробітництво, розвиток міжнародної діяльності та популяризація української культури — «... координація та системний підхід до популяризації національного культурного продукту, інформації та знань про Україну, поширення європейських підходів, культурних здобутків і різноманітних форм культурного виявлення в Україні...» (Кабінет Міністрів України, 2016).

Реалізація Стратегії щодо операційних цілей міжнародного співробітництва передбачала сприяння та створення умов для популяризації української культури за кордоном, підтримку програм міжкультурного та міжнаціонального діалогу, поширення успішного міжнародного і національного досвіду, імплементацію Конвенцій ЮНЕСКО в галузі охорони нематеріальної культурної спадщини та заохочення різноманітних форм культурного самовираження, розбудову двосторонніх культурних зв'язків, опанування міжнародного досвіду щодо гармонізації системи показників впливу культури на соціально-економічний розвиток за європейськими та світовими стандартами (Кабінет Міністрів України, 2016).

Очолюване Д. Кулебою МЗС України на початку 2021 року затвердило «Стратегію публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021–2025 рр.». Зокрема, серед основних напрямів публічної дипломатії Міністерство закордонних справ України визначило культурну — «як напрям зовнішньої політики, що дає змогу популяризувати і ділитися національними здобутками та досвідом у сфері культури з громадянами інших країн, досягаючи кращого порозуміння та довіри» (Кулеба та ін., 2021, с. 11), окресливши виміри роботи суб'єктів публічної дипломатії у сфері культурної дипломатії, серед яких було зазначено «популяризація української мови у світі» (Кулеба та ін., 2021, с. 11).

У контексті популяризації української мови у світі доречним є звернути увагу на науково-освітню дипломатію як напрям публічної дипломатії, що має на меті створити належні умови для міжнародної співпраці в галузі освіти і науки, зокрема такому суб'єкту, як «сприяння залученню іноземних студентів до навчання в Україні» (Кулеба та ін., 2021, с. 14). Відповідно до ст. 48 «Мова освітнього процесу в закладах вищої освіти» Закону України «Про вищу освіту» (Верховна Рада України, 2014) Міністерство освіти і науки України (2022) на своєму офіційному сайті зазначає, що іноземні громадяни мають змогу навчатися у закладах вищої освіти України як українською, так і англійською мовами, які є основними мовами навчання у ЗВО України, що у свою чергу має на меті опанування української мови як іноземної як основної мови навчання чи додатково обов'язковою за умов навчання за англомовними освітніми програмами.

Окрім того, на тлі прийняття Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (Верховна Рада України, 2019) питань

ням популяризації української мови ще у 2019 році почало займатися Міністерство культури та інформаційної політики. За розпорядженням Кабінету Міністрів України була розроблена «Стратегія популяризації української мови до 2030 року "Сильна мова — успішна держава"» (Кабінет Міністрів України, 2019).

Міністерство культури та інформаційної політики України також надало зауваження та пропозиції до розроблених пріоритетних напрямів діяльності Українського культурного фонду (державна установа, створена у 2017 році) задля підтримки розвитку української культури і мистецтва, просування україністики у світі. За словами Є. Нищука (2019), Міністра культури України (2014, 2016–2019 рр.), ці рекомендації мали на меті сприяти консолідації українських культурних проєктів, формуючи позитивний імідж української культури та мови, а саме підтримці розвитку та функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на території України та поза її межами.

Наступним кроком на шляху до поступової зміни ставлення іншомовних людей до української мови стало схвалення «Концепції Державної цільової національно-культурної програми забезпечення всебічного розвитку та функціонування української мови як державної в усіх сферах суспільного життя на період до 2030 року» Кабінетом міністрів України 19 травня 2021 року. Програма, яка розрахована на 9 років (2022–2030), серед іншого передбачала підтримку та популяризацію української мови за кордоном, зокрема створення системи викладання української мови як іноземної, направлення педагогічних працівників для викладання у закладах освіти за кордоном української мови, літератури, культури, історії тощо (Урядовий портал, 2021).

Наприкінці лютого 2022 року, намагаючись зупинити незворотні культурні зміни в Україні, путін розпочав «денацифікацію» України, зворотно від своєї мети ставши рушійним поштовхом піднесення української мови та каталізатором культурних змін, які не лише зміцнили українську національну ідентичність та посилили стійкість українського населення, але й створили світовий бренд — символ «незламності», коли українська мова стала зброєю, інструментом війни, захистом і символом нескореності, змінивши світ. Як наслідок, війна в Україні популяризувала українську мову в міжнародній спільноті.

Якщо раніше багато іноземців навіть не були певні, де розташована Україна, то від початку нашого спротиву повномасштабному вторгненню російських загарбників вже точно можуть вказати її на карті, зацікавилися українською історією та культурою, охоче вивчають нашу мову, навіть у країнах, які розташовані далеко від зони конфлікту, таких як Аргентина, Японія та В'єтнам (Blanco, 2022).

Безкоштовна онлайн-платформа для вивчення мов Duolingo у звіті за 2022 рік оприлюднила дані, що після початку російської агресії проти України понад 1,3 млн користувачів у світі почали вивчати українську мову на знак солідарності. Платформа зауважує, що «прихильність німців у підтримці українців підняла українську мову з 36-го місця серед найпопулярніших мов для вивчення у Німеччині у 2021 році (серед 40 мов, доступних на Duolingo у 2021 році) на 15-те місце у 2022-му. Помітним стало зростання популярності мови у Великій Британії: українська піднялася на 20 позицій у рейтингу найпопулярніших мов — із 37-го у 2021 році до 17-го у 2022 році. У США українська піднялася із 36-го

місяця у мовному рейтингу у 2021 році до 22-го у 2022 році, а країнами, в яких спостерігається найбільше зростання інтересу до української у 2022 році, стали Ірландія (2229%), Німеччина (1651%), Польща (1615%), Нідерланди (1590%) та Чехія (1513%)» (Blanco, 2022).

Причини такої популярності української мови та культури у світі є різними. Багато іноземців мають родинний зв'язок з Україною, є нащадками тих, хто колись виїхав до США, Канади, Аргентини, Бразилії, або мають шлюб з україною/українцем. Окрім того, є багато іноземних волонтерів або пересічних громадян інших країн, які допомагали (-ють) українцям на кордонах, зустрічають в аеропортах, розміщують у себе на проживання, надають допомогу. Так, у країнах, які прийняли найбільше українських біженців, за шість місяців після вторгнення кількість людей, які вивчали українську мову, зростає на 1651%, порівнюючи з 2021 роком у Німеччині, на 1615% у Польщі та на 1515% у Чехії (Blanco, 2022). Також війна в Україні стала темою, що широко висвітлювалась у світових ЗМІ, що, серед інших політичних і гуманітарних криз, привернуло увагу іноземців до української мови та культури, зокрема зріс інтерес до України, бажання її відвідати з метою туризму або розвитку спільного бізнесу, інвестування у бізнес-проекти та післявоєнну відбудову країни. В опануванні української мови та культури не залишаються осторонь й іноземні студенти, які або вже навчаються, або мають намір здобувати освіту в Україні.

Також популяризації української мови у світі сприяла активна робота дружини Президента України Олени Зеленської з 2020 року. На кінець 2022 року у 32-х країнах світу з'явилися 54 українськомовних аудіогіди у найбільших музеях світу та культурних пам'ятках. Зокрема, за час повномасштабної війни в Україні було відкрито аудіогіди в Азербайджані (історико-художній заповідник «Гобустан»), Словаччині (костел Святого Мартіна, м. Братислава), Норвегії (автобусний тур «Oslo Hop-on Hop-off bus» та Музей Фрама) та Австрії (Імператорська скарбниця Австрії SCHATZKAMMER та один із музеїв Зальцбурга) (Касіянчук, 2022). Вже в грудні 2022 року три нові аудіогіди поповнили світову скарбничку українськомовних аудіоекскурсій у Литві (Національний музей «Палац Великих князів Литовських»), Естонії (Талліннський музей лицарських орденів) та Індонезії (храм Улувату) (Президент України, 2022).

Висновки

Отже, на тлі повномасштабної військової агресії російської федерації проти України з'явилася потреба у пошуку нових ініціатив із формування національного бренду держави, які б відповідали вимогам воєнного часу та допомагали ознайомлювати світ із перебігом війни, в якій українська мова як суб'єкт культурної дипломатії та носій нематеріальної культурної спадщини стала потужним бренд-утворюючим чинником нашої держави на міжнародному просторі.

Задля збереження своєї ідентичності та державності Україна, ведучи найбільшу екзистенціальну війну у своїй історії, веде боротьбу на культурному фронті, плекаючи власну культуру, головною опорою якої є мова. Змінюючись сама, вона змінює світ. Ставши світовим брендом 2022 року — символом «стійкості й нескореності», українська мова набула надзвичайної популярності за

показниками вивчення у світі серед представників міжнародної спільноти, на площах європейських міст люди виходили і виходять досі на акції з україномовними плакатами, а чимало зарубіжних волонтерів і політиків намагаються говорити українською слова підтримки українському народу.

■ Список посилань

- Верховна Рада України. (2014, 1 липня). *Про вищу освіту* (Закон № 1556-VII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.
- Верховна Рада України. (2019, 25 квітня). *Про забезпечення функціонування української мови як державної* (Закон № 2704-VIII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>
- Заболоцька, Л. (2012). Українська мова в контексті сучасної мовної ситуації України (до питання про її роль в умовах глобалізації). *Українознавчий альманах*, 9, 347–350.
- Кабінет Міністрів України. (2016, 1 лютого). *Про схвалення Довгострокової стратегії розвитку української культури — стратегії реформ* (Розпорядження № 119-р). <https://www.kmu.gov.ua/npas/248862610>
- Кабінет Міністрів України. (2019, 17 липня). Стратегія популяризації української мови до 2030 року «Сильна мова — успішна держава» (Розпорядження № 596-р). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/596-2019-%D1%80#Text>
- Касіянчук, М. (2022). Частинка України за кордоном: україномовні аудіогіди вже з'явилися у 32 країнах. *Закордон24*. https://zakordon.24tv.ua/ukrayinomvni-audiogidi-zyavilisya-32-krayinah-svitu_n2202124
- Костира, І. О., & Білецька, О. О. (2021). Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*, 38, 301–313. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>
- Кулеба, Д., Джапарова, Е., Липяцька, М., Червак, О., Турбіль, Я., Дадінова, М., Польова, А., Боровець, І., Джуринаська, С., & Дробот, Є. (2021). (Упоряд.). *Стратегія публічної дипломатії МЗС України на 2021–2025 роки*. Міністерство закордонних справ України. <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/public-diplomacy-strategy.pdf>
- Міністерство освіти і науки України. (2022). Іноземним студентам. <https://mon.gov.ua/ua/tag/inozemnim-studentam>
- Нагорняк, Т. Л. (2008). Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*, 4(9), 220–228.
- Нищук, Є. (2019, 28 лютого). *Мова — чинник національної безпеки України*. Радіо свобода. <https://www.radiosvoboda.org/a/29795878.html>
- Президент України. (2022, 17 грудня). *Три нові україномовні аудіогіди впроваджені у відомих музеях світу*. <https://www.president.gov.ua/news/tri-novi-ukrayinomvni-audiogidi-vprovadzheni-u-vidomih-muze-79921>
- Семченко, О. А. (2015). Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять. *Політикус*, 2, 74–78.
- Урядовий портал. (2021, 20 травня). *Уряд схвалив Концепцію Державної цільової програми розвитку і функціонування української мови*. Міністерство культури та інформаційної політики України. <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-shvaliv-konceptsiyu-derzhavnoyi-cilovoyi-programi-rozvitku-i-funkcionuvannya-ukrayinskoyi-movi>

- Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10, 59–60. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6–12.
- Biletska, O. (2020). Language as a national identity building tool. In *Culture, art, education in the space of the 21st century: interdisciplinary discourse* (pp. 177–194). Liha-Pres. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-225-1-10>
- Biletska, O. (2021). Culture as a Nation Branding Tool within the International Interaction System. *Culture and Arts in the Modern World*, 22, 22–33. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235887>
- Blanco, C. (2022, 6 December). 2022 *Duolingo Language Repor*. Duolingo. <https://blog.duolingo.com/2022-duolingo-language-report/#language-learners-rally-behind-ukraine>
- Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Kostyrya, I. (2019). Language and culture in the European integration strategy of Ukraine. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*, 4, 176–186. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.4.2019.177648>
- Olins, W. (1999). *Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles*. The Foreign Policy Center.
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Clingendael Institute.

References

- Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10, 59–60. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101> [in English].
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727> [in English].
- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6–12 [in English].
- Biletska, O. (2020). Language as a national identity building tool. In *Culture, art, education in the space of the 21st century: interdisciplinary discourse* (pp. 177–194). Liha-Pres. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-225-1-10> [in English].
- Biletska, O. (2021). Culture as a Nation Branding Tool within the International Interaction System. *Culture and Arts in the Modern World*, 22, 22–33. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235887> [in English].
- Blanco, C. (2022, 6 December). 2022 *Duolingo Language Repor*. Duolingo. <https://blog.duolingo.com/2022-duolingo-language-report/#language-learners-rally-behind-ukraine> [in English].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2016, February 1). *Pro skhvalennia Dovhostrokovoi stratehii rozvytku ukrainskoi kultury — stratehii reform* [On the approval of the Long-term strategy for the development of Ukrainian culture — the strategy of reforms] (Order No. 119-r). <https://www.kmu.gov.ua/npas/248862610> [in Ukrainian].

- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2019, July 17). *Stratehiia populiaryzatsii ukrainskoi movy do 2030 roku "Sylna mova — uspishna derzhava"* [Strategy for popularising the Ukrainian language until 2030 "A strong language is a successful state"] (Decree No. 596-r). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/596-2019-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
- Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16> [in English].
- Government portal. (2021, May 20). *Uriad skhvalyv Kontsepsiuu Derzhavnoi tsilovoi prohramy rozvytku i funktsionuvannia ukrainskoi movy* [The Government approved the Concept of the State Target Program for the Development and Functioning of the Ukrainian Language]. Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-shvaliv-koncepciyu-derzhavnoyi-cilovoyi-programi-rozvitku-i-funktsionuvannya-ukrayinskoyi-movi> [in Ukrainian].
- Kasiianchuk, M. (2022). *Chastynka Ukrainy za kordonom: ukrainomovni audiohidy vzhe zivylisia u 32 krainakh* [A piece of Ukraine abroad: Ukrainian-language audio guides have already appeared in 32 countries]. Zakordon24. https://zakordon.24tv.ua/ukrayinomovni-audiogidi-zyavilisya-32-krayinah-svitu_n2202124 [in Ukrainian].
- Kostyria, I. O., & Biletska, O. O. (2021). Hastronomichniy turyzm yak instrument kulturnoho brendynhu Ukrainy [Gastronomic tourism as a tool of cultural branding of Ukraine]. *Issues in Cultural Studies*, 38, 301–313. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174> [in Ukrainian].
- Kostyrya, I. (2019). Language and culture in the European integration strategy of Ukraine. *International Relations: Theory and Practical Aspects*, 4, 176–186. <https://doi.org/10.31866/2616-745x.4.2019.177648> [in English].
- Kuleba, D., Dzhaparova, E., Lypiatska, M., Chervak, O., Turbil, Ya., Dadinova, M., Polova, A., Borovets, I., Dzhurynska, S., & Drobot, Ye. (2021). (Comps.). *Stratehiia publichnoi dyplomatii MZS Ukrainy na 2021–2025 roky* [Public diplomacy strategy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine for 2021–2025]. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Stratehii/public-diplomacy-strategy.pdf> [in Ukrainian].
- Ministry of Education and Science of Ukraine. (2022). *Inozemnym studentam* [Foreign students]. <https://mon.gov.ua/ua/tag/inozemnim-studentam> [in Ukrainian].
- Nahorniak, T. L. (2008). Kraina yak brend. Natsionalnyi brend "Ukraina" [Country as a brand. National brand "Ukraine"]. *Strategic Priorities*, 4(9), 220–228 [in Ukrainian].
- Nyshchuk, Ye. (2019, February 28). *Mova — chynnyk natsionalnoi bezpeky Ukrainy* [Language is a factor of national security of Ukraine]. Radio svoboda. <https://www.radiosvoboda.org/a/29795878.html> [in Ukrainian].
- Olins, W. (1999). *Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles*. The Foreign Policy Centre [in English].
- President of Ukraine (2022, December 17). *Try novi ukrainomovni audiohidy vprovadzeni u vidomykh muzeiakh svitu* [Three new Ukrainian-language audio guides launched in famous world museums]. <https://www.president.gov.ua/news/tri-novi-ukrayinomovni-audiogidi-vprovadzeni-u-vidomih-muze-79921> [in Ukrainian].
- Semchenko, O. A. (2015). Imidzh derzhavy u natsionalnyi brendynh: vzaiemoobumovlenist poniat [State image and national branding: interdependence of concepts]. *Politicus*, 2, 74–78 [in Ukrainian].

Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Clingendael Institute [in English].

Verkhovna Rada of Ukraine. (2014, July 1). *Pro vyshchu osvitu* [On higher education] (Law No. 1556-VII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> [in Ukrainian].

Verkhovna Rada of Ukraine. (2019, April 25). *Pro zabezpechennia funktsionuvannia ukrainskoi movy yak derzhavnoi* [On ensuring the functioning of the Ukrainian language as the state language] (Law No. 2704-VIII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> [in Ukrainian].

Zabolotska, L. (2012). *Ukrainska mova v konteksti suchasnoi movnoi sytuatsii Ukraini (do pytannia pro yii rol v umovakh hlobalizatsii)* [The Ukrainian language in the context of the modern language situation in Ukraine (to the question of its role in the conditions of globalisation)]. *Ukrainoznavchyi almanakh*, 9, 347–350 [in Ukrainian].

■ LANGUAGE AS A NATION BRAND-BUILDING FACTOR OF UKRAINE (IN THE CONDITIONS OF 2022 rf's MILITARY AGGRESSION)

■ Oksana Biletska

■ *Candidate of Cultural Studies, Associate Professor,*

Kyiv National University of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

ORCID: 0000-0003-1785-9607

e-mail: bel_o@ukr.net

The aim of the article is to study the language as a tool of Ukrainian cultural diplomacy, as a nation branding factor of our state, taking into account russia's military aggression and an instrument for popularising the national image of the Ukrainian society's "invincibility", also, the study aims to give grounds to the 2022 phenomenon of the Ukrainian language spread and mass study in the world. *The results of the study* show that in the modern world, international dialogue and international cooperation are based on public diplomacy — an integral part of the state's strategic communications. Prior to the rf's invasion in 2014, the international image and reputation of Ukraine was formed under the influence of various factors, e.g. our country's past stay in the USSR, which contributed to the formation of distorted and false ideas about the state in certain regions of the world. However, it was precisely these circumstances that prompted the official authorities to search for effective tools in the field of "soft power", a new effective means of promoting Ukraine abroad — making it and its cultural diversity recognisable. The beginning of the "denazification" of Ukraine at the end of February 2022, as an attempt by the rf to stop irreversible cultural changes, back from its goal, became a driving impetus for the rise of the Ukrainian language and a catalyst for cultural changes that not only strengthened Ukrainian national identity and the resilience of the Ukrainians, but also popularised the Ukrainian language among the international community. *The scientific novelty* lies in the study of the "Ukrainian language" as a powerful brand-building factor of the nation branding of Ukraine in the conditions of military aggression of the rf, which contributes to the

implementation of public diplomacy strategies and the formation of the country's positively attractive image in the international arena. *Conclusions.* The conducted research suggests that the language is a tool of cultural branding and, in accordance with the strategies of public diplomacy, is a powerful element in familiarisation with the cultural heritage of countries and individual regions, thus, affecting the branding formation of the nation and the country as a whole. Having become the global brand of 2022 — a symbol of “stability and intemperance”, the Ukrainian language has become extremely popular in terms of learning in the world among representatives of the international community.

■ **Keywords:** language; brand-building factor; symbol; cultural diplomacy; nation branding; r's full-scale military aggression



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