

УДК 327:32.019.5

А. В. Костынюк
студентка IV курса
факультета психологии, политологии и социологии
Национального университета «Одесская юридическая академия»

ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА «УКРАИНА»: ИРРАЦИОНАЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ РАЦИОНАЛЬНОГО ДЕЙСТВИЯ

Постановка проблемы. Позиционирование государства на мировой арене, создание бренда государства и умелое управление им (или так называемый брендинг страны) в сегодняшних реалиях приобретают все больший вес. Искусство создания положительного имиджа страны, раскрытие различных аспектов ее идентичности, а также креативная, продуманная работа, направленная на нивелирование негативных ассоциаций, объективных или субъективных, их перепрограммирование, являются относительно новым инструментарием в арсенале средств реализации украинской внутренней и внешней политики. Результатом успешного брендинга становится определенный образ государства, включая и его прошлое, и настоящее, и видение обществом своего будущего; это его дух, который влияет на ассоциативном, почти подсознательном уровне, но за которым стоит титаническая целенаправленная работа государства. Удачный брендинг страны – мощное средство воздействия на мировое общественное мнение. Как положительный имидж государства в глазах мира может означать бесконечный поток инвестиций и туристов, так и отрицательный образ на международной арене может означать почти полное забвение и отвержение на «обочину цивилизации». Таким образом, целенаправленная работа по созданию имиджа государства (или же бренда территории) приобретает значение стратегического приоритета.

Анализ последних исследований. Отдельные аспекты очерченной проблематики стали предметом исследования таких украинских ученых, как В. Бебик, А. Бойко, И. Демешева, А. Картунов, Л. Климанская, Е. Макаренко, Т. Нагорняк, Н. Обушный, А. Палий, Г. Почепцов, В. Чалый, Д. Яковлев.

Целью статьи является рассмотрение иррациональных компонентов территориального брендинга, необходимых для создания положительного имиджа Украины на международной арене.

Изложение основного материала. Необходимо детально раскрыть различные аспекты анализируемой проблемы.

1. Иррациональная природа территориального брендинга

Развитие европейской философской мысли базировалось на научном объяснении рационального мира и на рациональных мотивациях политического поведения акторов. Конец европейской философии Нового времени показал переход парадигмы рациональности к иррациональным поступкам и явлениям. Причиной возникновения иррационализма можно считать вывод психологии и философской антропологии о том, что в поведении человека часто решающую роль играют эмоции и подсознательное, то есть так называемые иррациональные поступки. Сегодня в самой структу-

ре политического детерминированы иррациональные составляющие, что обуславливает сложность изучения современных политических процессов и явлений. Поэтому современное развитие и функционирование украинского общества, участие и заинтересованность граждан в процессе брендинга своей территории происходит в условиях дефицита общегосударственных ценностей и отсутствия официальной идеологии государства.

При таких условиях член территориальной общины, избиратель (он же просто гражданин), размышляя о смысле своего политического выбора или отношения, неизбежно будет руководствоваться собственными взглядами, представлениями, предпочтениями, ценностями, то есть факторами, которые имеют иррациональную природу.

Во время исследования брендинга территории как направления национальной и международной политики активизируется проблема политического участия и рационального действия политических акторов. Профессор Д. Яковлев утверждает: «Рациональные действия индивидуальных и коллективных политических акторов в международных отношениях основываются на информированности и аналитичности, политические ситуации сводятся к действиям индивидов, а рациональность выбора в условиях глобализации заключается в оценке соотношения затрат и выгоды с обязательным учетом предпочтений индивидуальных и коллективных акторов» [6]. То есть говорится об инструментальном понимании рациональности, согласно которому индивиды всегда будут сопоставлять собственные ожидания выгоды и расходы, стараясь максимизировать первые и минимизировать вторые.

Интересным представляется осмысление бренд-политики как таковой, которая воспроизводит коллективную реальность, является отражением социально-политических ценностей, ориентаций и потребностей личности. Стратегия брендинга территории должна содержать ментальные иррациональные характеристики общества, выявление которых станет сочетанием реального и действительного, рационального и иррационального в развитии территории.

Мировое пространство является двухуровневым – оно состоит из реального и действительного. На основании действительного («мира истинного») брендинг создает реальность, которая содержится в массовом сознании в виде ассоциаций, возникающих при упоминании названия территории. Руководят этим процессом брендинга территорий политические институты. Действительность является денотатом – статической характеристикой современности. Т. Нагорняк отмечает: «Политическая действительность, соответственно, – простой набор политических фактов или фактических результатов политических решений и действий

без оценок и толкований. Контекст действительности всегда нейтрален. Сама по себе территория – наличие на карте мира, признание мировым сообществом ее названия, границ, геополитического положения, факты, фамилии выдающихся лиц, причастных к ней, памятники искусства, официальная символика – это действительность, которая является единой для всех» [3, с. 102].

Процесс познания и определенное коммуникационное поле любой политической системы формируют реальность, интерпретируя действительность, посылая определенные коннотации в массовое сознание в виде кодированного текста. Отношение к территории со стороны различных целевых групп – результат коннотации. К коннотации бренда территории можно отнести символы, образы, имидж, репутацию, через которые этот бренд воспринимается потребителями.

Кодированный текст является основой дискурса и основным месседжем брендинга о государстве-нации или регионе. Компонентами текста являются миссии, символы, знаки, образы, мифы, архетипы, стили, метафоры, ценности и уникальность. Все модели действительности в качестве кодированных сообщений (сюжетов, мифов, стереотипов) помещаются в текст о государстве-нации. Наиболее приемлемые фрагменты текстов для большинства в обществе входят в центр его структуры, создавая ценностную парадигму общества. Независимо от степени развития и перспективности государства, модераторы текста (политики, которые и озвучивают основные позиции национального брендинга) стремятся влиять на центр структуры текстов и национального дискурса в целом. По мнению И. Демисевой, целостность и защищенность государства-нации возможна лишь «при условии существования единого центра структуры национального дискурса в контексте брендинга территорий, символы, знаки, стереотипы, мифы которого позитивно воспринимаются большинством населения страны, потому что являются для нее аутентичными» [1, с. 11–12]. Однако структурировать национальный дискурс в контексте территориального брендинга невозможно, он все время находится в процессе формирования. Он содержит в себе все интерпретации знаков и событий, мифы, стереотипы, которые когда-то появлялись в данном обществе. В то же время он имеет свой собственный центр структуры, который его организует и делает единым целым, – совокупность тех ценностей, которым верит большинство населения. Это «внутренние ценности» человека, через которые он пропускает полученную информацию. Центр структуры может меняться, однако он состоит из наиболее устойчивых комбинаций знаков – архетипных убеждений человечества. Именно на основе ценностей, архетипных убеждений, которые присущи населению нашей страны, предлагается создание органичного и целостного бренда «Украина».

II. Концепция открытости в формировании бренда «Украина»

Философия бренда «Украина» должна давать ответ на вопрос о том, что такое Украина как государство и что такое Украина как общество. Одним словом, эту философию можно обозначить как «Открытость».

Украинское общество и украинское государство как субъект международных отношений руководству-

ются особенной, присущей только им системой идей и ценностей, отражающих фундаментальные основы жизни. Эти идеи и ценности основываются на опыте предыдущих поколений, отражают реалии и определяют стремление на будущее. В их основе лежит наиболее присущая украинцам черта – открытость.

Именно открытость является залогом эффективной коммуникации и взаимодействия Украины с миром. Именно открытость обеспечивает обратную связь и поступление в Украину информации, ресурсов, капитала, определяет ее внутреннюю политику и внешние контакты [2]. Открытость олицетворяет желание, а главное – умение поделиться собственным опытом, готовность к сотрудничеству в решении краевых проблем современности.

Своей открытостью Украина заявляет миру о себе как о привлекательном и перспективном туристическом направлении. Благодаря открытости, гостеприимству и толерантности Украина позиционирует себя как активного участника глобального социокультурного процесса. Понятие открытости позволяет получить ответ на вопрос о том, кто такие украинцы, какой является Украина как государство, таким образом раскрывая иррациональную суть бренда «Украина».

Также следует обратить внимание на формирование ключевых месседжей (так называемых кодированных текстов) брендинговой стратегии:

1) *ценности (традиции, преемственность, семья) были, есть и будут оставаться тем, с чего формируется национальное мировоззрение и приоритеты.* Они являются основой общественного устройства, которые рождались вместе с народом и сопровождали его на протяжении всей истории. Ценности прошли испытание временем, они объединяли, способствовали духовному становлению нации, а впоследствии и формированию государственности, на протяжении многих веков они были и остаются неизменными. Открытость Украины и украинцев в значительной мере обусловлена ее многовековой системой ценностей и морально-этическими принципами [4, с. 15];

2) *разносторонний потенциал нашего государства на сегодня раскрыт лишь частично.* Богатство залежей природных ресурсов, которыми располагает Украина, способно лечь в основу функционирования целого ряда отраслей промышленности и народного хозяйства. Украина имеет большую территорию, выгодное экономико-географическое положение, уникальность минеральных, земельных, а также природных, ландшафтных, рекреационных ресурсов. Такие преимущества в совокупности должны стать для Украины одним из главных стимулов в раскрытии своего потенциала, толчком для развития экономики каждой области, региона и страны в целом, а также для достойной презентации Украины в мировом пространстве. Украина должна быть преподнесена мировому сообществу как страна, которая открыта для новых, интересных, разноплановых проектов и имеет благоприятные условия для социально-экономического, научно-технического и культурного развития [2]. На современном этапе развития мирового хозяйства и глобализационных процессов интеграция Украины в мировую среду с сохранением ее национальных приоритетов, уникальности и культурной самобытности является главной задачей

и залогом процветания. Открытость украинцев лежит в основе их огромного потенциала для дальнейшего развития своей страны;

3) *быстрый темп современной жизни диктует украинцам свои правила, но они готовы к модернизации собственной жизни и жизни своей страны.* Именно стремление к саморазвитию лежит в основе способности конкурировать, оперативно реагировать на стремительное развитие новейших технологий и адекватно отвечать на вызовы и возможности глобализации. Сегодня Украина, как никогда ранее, готова к быстрым и динамическим преобразованиям во всех сферах общественно-политической жизни. Открытость и готовность воспринимать и использовать мировой опыт, отстаивая в честной конкуренции национальные интересы, может стать главным фактором успешного проведения реформ. Открытость – это общение с миром в интерактивном режиме; это не ностальгия по прошлому и не мечты о гипотетическом будущем, а жизнь в современном изменяющемся мире с его вызовами и потребностями;

4) *реализация стратегии позиционирования украинского государства имеет целью продвижение в сознании украинцев в направлении идентификации себя как представителей крупного, самобытного, сильного государства и как представителей европейского общества, а также прорыв в сознании иностранцев, которые должны открыть для себя «другую Украину».* Следствием этого процесса станет кардинальное улучшение имиджа нашей страны. Изменяясь, открываясь и открывая, Украина накапливает еще больший потенциал. Одним из важнейших достижений Украины в этом контексте должно стать ее вступление в Европейский Союз. Потребность в мировоззренческих и структурных изменениях приобретает новое звучание, также учитывая роль Украины как хозяйки конкурса «Евровидение – 2017». Это событие – уникальный шанс для объединения усилий, обретения уверенности, для взлета национального достоинства, самосознания и самоутверждения, наконец, для демонстрации открытости, которая определяется как суть бренда «Украина».

III. Основные пути и проблемы формирования позитивного имиджа Украины на международной арене

Многие западные эксперты считают, что важной составляющей формирования позитивного имиджа Украины в мире является поддержка и развитие малого и среднего бизнеса. Ведь если страна способствует тому, чтобы молодые люди смогли реализовать и дать другим рабочие места, это работает на ее имидж как надежного и стабильного государства. Однако, согласно данным рейтинга Всемирного банка «Doing Business», Украина является страной с уровнем дохода ниже среднего значения и находится на 81 месте в рейтинге среди других стран мира [7].

На сегодняшний день достичь положительного результата в формировании международного имиджа Украины можно, создав единое информационное пространство вместе с государственным и негосударственным сектором; в частности, необходимо создание современного и мощного информационного портала об Украине, который будет содержать всестороннюю

информацию о стране, ее истории и культуре, политическом устройстве, экономике и инвестиционных возможностях, достижениях и потенциалах, а также туристических ресурсах.

Информационный портал Украины должен стать базовым источником информации об Украине в сети Интернет, который будет также активно использоваться в международных маркетинговых кампаниях. Портал необходимо разрабатывать в соответствии с самыми современными тенденциями веб-разработки, с большим количеством видео- и фотоматериалов. Его задача – точно передать атмосферу Украины, то есть в большей степени влиять на уровне ощущений, чем на уровне рационального. К тому же портал станет прекрасной платформой для продвижения Украины в новых медиа и социальных сетях.

На данный момент функционируют три организации, которые занимаются продвижением имиджа Украины за границей: Рабочая группа по продвижению имиджа Украины за границей от Администрации Президента, Институт для продвижения украинской культуры в мире, Агентство имиджа Украины [5]. К сожалению, эффективность деятельности вышеупомянутых организаций будет мала до тех пор, пока их действия не будут скоординированы единственным вектором формирования и развития имиджевых стратегий Украины в мире. Препятствием в формировании положительного имиджа Украины является кризис, который больше не входит в вопросы повестки дня в мире. Еще в прошлом году внимание мирового сообщества было приковано к событиям в Украине: проводились встречи на высшем уровне, украинский вопрос обсуждался в главных международных и европейских организациях, ведущие политические деятели мира посещали Украину, мировые средства массовой информации освещали ситуацию в Украине, рядовые жители Европы интересовались страной. Доверие от Европейского Союза и США было высоким, реальные действия и реформы украинской власти должны были стать более заметными и эффективными. Однако вместо этого был допущен ряд грубых ошибок, которые в дальнейшем негативно повлияли на имидж Украины в мире.

Первой проблемой стало торможение важных для Украины реформ. Преодоление коррупции, реформа судебной системы – краеугольные камни эффективного реформирования и системной перестройки. Эти реформы также входят в перечень требований для получения безвизового режима для страны. Безрезультатность их воплощения получает постоянную критику со стороны международного сообщества. Во время своего визита в Украину 47-й вице-президент США Джо Байден заявил о необходимости «немедленно искоренить коррупцию, ведь из-за этого в Украине происходит торможение проведения реформ» [5]. Это звучало как жесткая критика власти, которая не способна бороться с такой проблемой. Информация о выступлении вице-президента появилась во многих ведущих международных средствах массовой информации, представляя Украину как страну, которая не способна сдерживать свои обещания. Второй весомой проблемой для международного сообщества является проблема олигархизации и конфликтов внутри политической элиты в Украине.

Такие внутренние перипетии демонстрируют неготовность Украины расставаться со своим олигархическим прошлым, где политическая власть всегда была инструментом достижения собственных целей.

Выводы. Сегодня представление об Украине в мире является очень поверхностным, фрагментарным и преимущественно негативным, поэтому международный имидж нашего государства можно сформулировать следующим образом: «Украина – это потенциально богатое, но малоизвестное государство, в котором сегодня не все в порядке, а вот когда станет хорошо – неизвестно».

Таким образом, главной задачей всего комплекса брендинговых проектов становится донесение мировой аудитории основополагающего философского принципа украинской нации и государства – идеи открытости. Именно восприятие миром Украины как в первую очередь государства, открытого к сотрудничеству и партнерству, открытого к участию в глобальных общественных процессах, должно стать конечным результатом мероприятий по созданию ее нового имиджа. Поэтому философия открытости – главный подтекст и центральный лейтмотив комплексной брендинговой стратегии Украины.

Также необходимо через серию информационно-рекламных материалов, объединенных в рамках единой концепции, воспроизвести динамику экономических преобразований в Украине и продемонстрировать инвестиционные возможности страны. Формирование инвестиционного имиджа Украины – одно из важнейших направлений брендинговой стратегии. Работа по улучшению инвестиционного имиджа предполагает прежде всего продуманное освещение программ и шагов правительства, законодательных изменений, направленных на активизацию инвестиционной деятельности в Украине. Однако разработка инвестиционного имиджа в стране возможна лишь при условии преодоления внутривнутриполитических проблем, которые не дают ей развиваться и негативно влияют на международный образ. Такими проблемами являются торможение важных для страны реформ и тотальная коррумпированность всех уровней и ветвей власти.

Среди неохваченных, но крайне важных векторов формирования позитивного имиджа Украины, безусловно, следует назвать такие: налаживание сотрудничества с украинской диаспорой в разных странах мира; использование новых медиа, в частности, популярных социальных сетей (Facebook, Twitter и других); популяризацию современной украинской литературы в мире. Ведь в современном глобализованном обществе информация становится тем ресурсом, который позволяет обеспечить своей стране процветание в любой сфере. При этом формирование имиджа государства непосредственным образом зависит от информационной политики государства и возможности формирования собственного информационного поля. Чем эффективнее информационная политика государства, тем больше возможностей наполнять мировое информационное пространство информацией, которая положительно отображается на имидже Украины, а также дает возможность противостоять информационным войнам и интервенциям, самостоятельно, без внешних воздействий, формировать собственный «бренд» и

предупреждать любое негативное искажение информации со стороны других международных акторов.

Литература

1. Демішева І. Конструювання дійсності українців політиками: специфіка українського політичного тексту (2005–2010 рр.): автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.03 / І. Демішева; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2011. – 20 с.
2. Концепція бренду «Україна» Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/u/>.
3. Нагорняк Т. Брендинг території як державна та регіональна політика: [монографія] / Т. Нагорняк. – Донецьк: Ноулджд, 2013. – 367 с.
4. Обушний М. Етнонаціональна ідентичність в контексті формування української нації / М. Обушний. – К.: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАН України, 1999. – 34 с.
5. Чалий В. Міжнародний імідж України: оцінки експертів / В. Чалий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/additional/article_chaly_NSD3_ukr.pdf.
6. Яковлев Д. Підхід раціонального вибору в дослідженні міжнародних відносин / Д. Яковлев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politics.chdu.edu.ua/article/view/27684/24799>.
7. Doing Business: оценка бизнес-регулируемого [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/RrXjmg>.

Аннотация

Костылюк А. В. Формирование национального бренда «Украина»: иррациональные составляющие рационального действия. – Статья.

В статье раскрываются особенности формирования бренда «Украина» в условиях современной национальной и международной политики государства. Автором проанализированы основные пути и проблемы формирования позитивного имиджа Украины на международной арене. Предложена концепция открытости как основа формирования бренда «Украина» и залог эффективной коммуникации и взаимодействия государства с миром. Для достижения положительного результата в формировании международного имиджа Украины необходимо единое информационное пространство в виде современного и мощного информационного портала об Украине, который будет содержать всестороннюю информацию о стране, ее истории и культуре, политическом устройстве, экономике и инвестиционных возможностях, достижениях и потенциалах, а также туристических ресурсах.

Ключевые слова: политика национального брендинга, брендинг территории, формирование бренда «Украина», бренд-политика, рациональное действие.

Анотація

Костинюк О. В. Формування національного бренду «Україна»: ірраціональні складники раціональної дії. – Стаття.

У статті розкриваються особливості формування бренду «Україна» в умовах сучасної національної та міжнародної політики держави. Автором проаналізовано основні шляхи й проблеми формування позитивного іміджу України на міжнародній арені. Запропоновано концепцію відкритості як основу формування бренду «Україна» і запоруку ефективної комунікації та взаємодії держави зі

світом. Для досягнення позитивного результату у формуванні міжнародного іміджу України необхідний єдиний інформаційний простір у вигляді сучасного й потужного інформаційного порталу про Україну, який буде містити всебічну інформацію про країну, її історію та культуру, політичний устрій, економіку й інвестиційні можливості, досягнення та потенціали, а також туристичні ресурси.

Ключові слова: політика національного брендингу, брендинг територій, формування бренду «Україна», бренд-політика, раціональна дія.

Summary

Kostyniuk O. V. Forming of the national brand “Ukraine”: irrational components of the rational act. – Article.

Peculiarities of forming of the brand “Ukraine” within the context of contemporary national and international pol-

itics of the state are considered in the article. The author analyzes the main ways and problems of forming of positive image of Ukraine on the international stage. Conception of the openness as a basis of forming of the brand “Ukraine” and the key factor of effective communication and interrelations between the state and the world is offered. In order to achieve positive results in the formation of the international image of Ukraine is necessary to have a common information space in the form of a modern and powerful information portal about Ukraine, which will contain comprehensive information about the country, history and culture, political system, economy and investment opportunities, achievements and potentials, tourist resources.

Key words: national branding policy, place branding, forming of the brand “Ukraine”, brand policy, rational action.