

Фоменко О. С.,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри мови та стилістики

Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У статті розглянуто феномен національного брендингу крізь призму міжкультурної комунікації. На англomовному матеріалі проаналізовано вербальні та візуальні символи – маркери національної ідентичності у сферах політики, міжнародного туризму, культури та спорту. Національний брендинг визначено як дискурсивне окреслення національної ідентичності, формування (або корекцію) та поширення певного образу нації всередині країни та за її межами, зокрема шляхом апеляції до культурних символів і брендів країни.

Ключові слова: національний брендинг, національна ідентичність, міжкультурна комунікація, культурний символ, бренд, дискурс.

Постановка проблеми. У вересні 2009 року Прем'єр-міністр Нової Зеландії Джон Кей прибув з офіційним візитом до Нью-Йорка для участі в Генеральній Асамблеї ООН. Метою його доповіді на засіданні Асамблеї було переконати світових лідерів надати в 2015–2016 роках Новій Зеландії членство в Раді Європи. Джон Кей також зустрівся з чинним Президентом США Бараком Обамою і з 42-м американським президентом Біллом Клінтоном. Утім, як жартівливо написала газета The Los Angeles Times, ці зустрічі були для Джона Кея лише «розминкою» перед виступом у вечірньому розважальному телешоу «The Late Show with David Letterman» [1]. Прем'єр-міністр Нової Зеландії завітав на популярне шоу як гість традиційної рубрики «The Top Ten List» (укр. «Десятка найкращих») для того, щоб презентувати десять головних причин відвідати його країну. На тих глядачів шоу, які сподівалися почути серйозні речі про Нову Зеландію, чекало розчарування, тому що перелік вищезгаданих причин склався переважно з жартів (напр., «Like England, only without the attitude» (укр. «[Ми] як Англія, але без гонору»); «If you come in the next 30 days, I'll pick you up at the airport myself» (укр. «Якщо ви завітаєте протягом наступного місяця, я особисто зустріну вас в аеропорту»). Як з'ясувалося, метою участі Прем'єр-міністра Нової Зеландії в найбільш рейтинговому американському телешоу, середня аудиторія якого тоді становила понад три мільйони глядачів [2], було не поінформувати американців про Нову Зеландію, а привернути їхню увагу до країни та спонукати відвідати її.

Створення позитивного образу країни у світі є одним із пріоритетів урядів багатьох держав. Імідж вважають цінним стратегічним ресурсом і важливою передумовою зростання конкурентоспроможності країни на глобальному ринку. Лідери сучасних держав добре розуміють, що в умовах жорсткої конкуренції за інвестиції, торгівлю й туризм сама країна, її територія, історія та культура становлять цінний ресурс – «символічний капітал» [3], вміле використання якого може принести економічну вигоду. За найбільш консервативними підрахунка-

ми, щонайменше 40 країн вдавалися до послуг професійних консультантів і радників із питань національного брендингу щодо створення власних брендів [4, с. 3]. Брендингом займаються країни, розташовані в різних частинах світу, з неоднаковим рівнем економічного розвитку, різною формою державного правління та неоднаковим статусом на світовій арені. Створенням власних брендів займаються як західні країни, так і держави Близького та Середнього Сходу, а також країни Латинської Америки, Африки та пострадянського простору. Зокрема, до послуг іміджмейкерів і консультантів із брендингу вдавалися уряди Австралії, Бразилії, Іспанії, Колумбії, Південної Африки, Канади, України, Грузії, Великої Британії, Ірландії, Чилі, Шотландії, Казахстану, Танзанії, Єгипту та інших країн. Для одних держав створення унікального бренду – це, насамперед, прагнення залучити якомога більше іноземних інвестицій або збільшити обсяги експорту, для інших – привабити туристів. Основним завданням національного брендингу може бути прагнення привернути увагу до країни, про яку мало знають у світі, або лише повідомити про сам факт її існування, а також руйнування негативних стереотипів про країну та створення нових позитивних асоціацій із нею.

Окрім необхідності формування позитивного ставлення до країни поза її межами, появу національного брендингу тісно пов'язують із потребою урядів у нових засобах впливу на своїх громадян. Протягом усієї історії людства уряди країн використовували для цього різні засоби – пропаганду, дипломатію, зв'язки з громадськістю, які були поширеними інструментами переконання в різні часи залежно від історичної епохи та політичного устрою країни. Оскільки всі ці форми комунікації з часом виявлялися не досить ефективними й зазнавали критики, виникла потреба в нових способах переконання, тому поява національного брендингу була на часі [5]. Утім, національний брендинг не можна вважати новим видом пропаганди, а його головною метою – вплив на громадську думку за допомогою реклами або зв'язків із громадськістю [6, с. 118]. Національний брендинг – це складний дискурсивний феномен, значний інтерес до вивчення якого в різних галузях знань свідчить про важливість та актуальність досліджень стратегій окреслення національної ідентичності та створення позитивного іміджу країни у світі.

Мета статті – розглянути феномен національного брендингу крізь призму міжкультурної комунікації, описати символічну природу брендингу країн, а також проаналізувати вербальні й візуальні символи – маркери окреслення національної ідентичності у сферах політики, міжнародного туризму, культури та спорту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Національний брендинг вважають одним із найяскравіших феноменів почат-

ку XXI століття. Зокрема, американське видання *The New York Times Magazine* у спеціальному номері "Year in Ideas" (укр. «Рік в ідеях») визнано національний брендинг однією з найкращих ідей 2005 року [7]. У публікації йдеться про британського маркетолога та консультанта Саймона Ангольта, який наприкінці 1990 років першим вжив термін «національний брендинг» (англ. Nation branding) [8, с. 3], і якого вважають одним із найавторитетніших експертів у цій галузі [6, с. 118]. Важливо розмежовувати поняття «національний брендинг» (англ. Nation branding) і «бренд країни» (англ. Nation brand), оскільки країна має власний бренд незалежно від того, займається вона брендингом чи ні [9, с. 5]. Наші уявлення про країну формуються під впливом різних чинників, серед яких особистий досвід (наприклад, подорож до країни), освіта або знання, досвід користування товарами, виробленими в країні, інформація про неї в ЗМК, стереотипи про країну тощо [9, с. 11].

Лідери держав почали замислюватися про імідж країни на міжнародній арені та вживати відповідних заходів щодо його покращення значно раніше від появи національного брендингу, відразу після завершення Другої світової війни [4, с. 3]. Також уже кілька десятиліть науковці вивчають проблематику, яка є об'єктом національного брендингу, наприклад вплив іміджу країни на продаж вироблених у ній товарів [див. 10, с. 84–96; 11].

У сфері маркетингу національний брендинг визначають як стратегічну самопрезентацію країни з метою створення позитивного іміджу шляхом просування економічних, політичних і соціальних інтересів усередині країни та за її межами [12] або як застосування комунікативних стратегій сфери маркетингу та брендингу з метою просування іміджу країни [9, с. 6]. Головна мета національного брендингу полягає в тому, щоб зробити країну помітнішою та впливовішою у світі, в якому поступово зникають політичні та економічні кордони [4, с. 3]. Для цього необхідно сформулювати чітку, просту ідею про країну, яка виділяє її з-поміж інших, має емоційну складову, може бути вираженою як вербальними, так і візуальними символами, і є зрозумілою для різних аудиторій у різних контекстах [13].

Не існує якоїсь «формули» створення бренду країни або переліку обов'язкових стратегій національного брендингу. Масштаби брендингу різних країн також відрізняються. В одних випадках національний брендинг є незначною «косметичною» процедурою [6, с. 118], під час якої імідж країни трохи «підрихтовується», наприклад, коли створюють слоган і логотип країни або розміщують рекламний відеоролик про неї в одному з глобальних ЗМК, таких як *CNN* або *Euronews*. В інших випадках національний брендинг відбувається на найвищому державному рівні та є частиною державної політики країни. На думку Саймона Ангольта [14, с. 23], національний брендинг має бути компонентом державної політики, а не просто «кампанією», відокремленою від планування, урядування та економічного розвитку країни. Ефективність національного брендингу можлива лише за умови його застосування в різних сферах людської діяльності – у політиці, культурі, бізнесі та спорті [13].

Попри домінування маркетингового підходу в сучасних дослідженнях національного брендингу, цей феномен дедалі частіше привертає увагу фахівців інших галузей: сфери міжнародних відносин, політології, теорії комунікації, медіа-досліджень тощо. Національний брендинг тісно пов'язаний із публічною дипломатією (англ. Public diplomacy), або «м'якою владою» (англ. Soft power), яку визначають як здатність впливати на інших для досягнення своїх цілей за допомогою прихиль-

ності, а не через примус або підкуп [15]. Існують різні погляди на співвідношення національного брендингу та публічної дипломатії – від їхнього ототожнення до повного розмежування цих двох галузей [16; 12].

Ґрунтовний огляд робіт із національного брендингу здійснила американський дослідник Надя Канева [6], яка визначила три широкі підходи до вивчення цього феномена, котрі для зручності назвала «техніко-економічним» (англ. Technical-economic), «політичним» (англ. Political) і «культурним» (англ. Cultural). До першої, найбільшої, групи належать дослідження в галузі економіки та маркетингу, що застосовують функціональний підхід до національного брендингу, який вважають стратегічним засобом покращення конкурентоспроможності країни на глобальному ринку. Дослідники цієї групи поділяють думку про те, що створення іміджу країни майже не відрізняється від брендингу товару або корпорації [6, с. 120–121]. До другої групи досліджень національного брендингу належать роботи у сфері політології, міжнародних відносин, зв'язків із громадськістю та міжнародної комунікації, більшість з яких надають перевагу термінові «публічна дипломатія». Ці дослідження розглядають національний брендинг у гіршому випадку як удосконалену форму пропаганди, а в кращому – як «постідеологічну форму управління репутацією країни» [6, с. 126]. Дослідження третьої, найменшої, групи, які здійснені в галузі культурології, медійних досліджень та антропології, розглядають національну ідентичність як процеси динамічної боротьби та пошуку індивідуальних і колективних значень, що відбуваються під впливом різноманітних місцевих і зовнішніх чинників. Дослідники цієї групи застосовують критичний підхід до національного брендингу, зокрема намагаються сформулювати контраргумент проти тлумачень цього феномена, які використовуються в перших двох групах [6, с. 128]. Вони вважають національну ідентичність формою уявної ідентифікації у вигляді національних символів і дискурсів, а нація в їхньому розумінні – це не лише політична спільнота, а система культурних репрезентацій, у якій відбувається постійне відтворення національної ідентичності як дискурсивної дії [17, с. 124]. Такий підхід до розуміння нації та національної ідентичності дає змогу визначити національний брендинг як дискурсивне окреслення національної ідентичності, формування (або корекцію) та поширення певного образу нації всередині країни та за її межами, зокрема шляхом апеляції до культурних символів – брендів країни. Головними інструментами національного брендингу вважають національну освіту та систему засобів масової інформації [18], завдяки яким символи, ритуали, традиції, принципи та спосіб життя країни досягають глобальної аудиторії та формують образ країни у світі.

Виклад основного матеріалу. У постіндустріальних (передусім західних) країнах спостерігається тенденція до скорочення матеріального виробництва та зростання частки послуг, внаслідок чого економіка цих країн стає дедалі більше семіотизованою [19], інакше кажучи, залежною від символів, образів і дизайну [20, с. 309]. Це часто пов'язано з тим, що за «продуктом» або послугою, яка пропонується, немає якогось матеріального предмета. Натомість як товари, які приносять прибуток, виступають (і просуваються) ідеї, образи або певний спосіб життя [20, с. 309]. Це також стосується національного брендингу, оскільки, за винятком окремих випадків (наприклад, користування товарами, виробленими в країні), формування образу країни за її межами ґрунтується на абстрактних речах.

Оскільки нація та національна ідентичність є культурними конструктами, які існують в уяві індивіда [21], можливе одночасне існування численних, навіть суперечливих уявлень про націю [22, с. 174]. Національний брендинг – це лише один зі способів представити націю та її ідентичність у світі, а нарativi, які використовуються у процесі брендингу, відображують конкретний вибір бізнесових і політичних еліт та їхні уявлення про націю [23, с. 193].

Під тиском глобалізації багато країн світу інвестувало в національний брендинг, сподіваючись, що це допоможе їм покращити імідж [23, с. 192]. Ця тенденція найбільше помітна у сфері міжнародного туризму, який розвивається у XXI столітті найшвидшими темпами [19]. Міжнародний туризм вважають яскравим прикладом індустрії, яка є «глибоко семіотизованою», тому що значна частина того, що споживається, це не сама послуга, яку купують, а її семіотичний контекст, а також зображення країни або території в брошурах, путівниках, програмах туристичних відпусток тощо, з якими можна заздалегідь ознайомитися [24]. Маркетинг і реклама відіграють важливу роль у зростанні семіотичності сфери міжнародного туризму, тому що значна частина їхньої діяльності пов'язана зі створенням образів, повідомленням ідей і способу життя [20, с. 309–310].

У сфері міжнародного туризму можна побачити велику кількість кольорових логотипів і привабливих слоганів країн на кшталт “Incredible India” (укр. «Неймовірна Індія»), “Malaysia, Truly Asia” (укр. «Малайзія, справжня Азія») або “100 % Pure New Zealand” (укр. «100 % чиста Нова Зеландія»), які добре відомі у світі. Завдяки ліберальності сучасної медіа-сфери нарativi національного брендингу можуть досягати внутрішньої та зовнішньої аудиторій, внаслідок чого створюється своєрідний «цикл окреслення національної ідентичності» (англ. “a loop of identity articulation”), завдяки чому образ країни, створений із комерційною метою для закордонної аудиторії, також впливає на формування уявлень про націю всередині країни [23, с. 193].

Мета рекламних повідомлень про країну – викликати у свідомості адресата знайомі позитивні образи, пов'язані з країною, а також створити нові асоціації з нею. Як приклад розглянемо міжнародну рекламну кампанію “GREAT Britain campaign”, ініційовану у 2012 році Прем'єр-міністром Великої Британії Девідом Кемероном. Організатори кампанії вирішили продемонструвати світові нову, інноваційну та креативну Британію. Слоган рекламної кампанії “Bringing the best of Britain to the world” (укр. «Найкраще з Британії – усім країнам світу») відображує її головну мету – змінити стереотипні уявлення про Велику Британію як про монархію із незмінними традиціями та продемонструвати переваги й найбільші здобутки країни, які можуть зацікавити жителів інших країн, спонукати їх відвідувати Велику Британію, робити в ній бізнес, інвестувати в її економіку та здобувати якісну британську освіту. Одним із джерел натхнення для організаторів “GREAT Britain campaign” була назва країни. Частина топоніма, слово “great” (укр. великий, величний, чудовий), вживається у назві кампанії (виділяється графічними засобами – за допомогою великих літер і зображується білим кольором на червоному тлі), а також використовується у слоганах окремих міні-кампаній, що рекламують різні аспекти Великої Британії, наприклад *Education is GREAT, Creativity is GREAT, Shopping is GREAT, Innovation is GREAT, Bond is GREAT* тощо [25]. Слово GREAT є складни-

ком слогана офіційного туристичного сайту Великої Британії “Find your GREAT Britain” (укр. «Відкрийте для себе ВЕЛИКУ Британію»), у якому воно також виділене візуально завдяки написанню великими білими літерами на червоному тлі, тоді як решта слогана зображена на чорному тлі.

На офіційному туристичному сайті Великої Британії інформацію про країну подано в найкращих традиціях національного брендингу. Зокрема, туристам пропонується здійснити подорожі місцями, пов'язаними з відомими письменниками, поетами, художніми творами або місцями зйомок популярних фільмів і серіалів, про що, зокрема, свідчать назви маршрутів та екскурсій, наприклад “Adorable ways to experience Beatrix Potter’s Britain” (укр. «Чарівні маршрути Англією Беатріс Поттер»), “Haworth and Brontë Country” (укр. «Гаворт і країна сестер Бронте»), “Geoffrey Chaucer: Canterbury” (укр. «Джеффри Чосер: Кентербери»), “On the trail of Sherlock Holmes in Britain” (укр. «Британія слідами Шерлока Холмса»), “Top 10 Harry Potter locations in London” (укр. «Десять найпопулярніших локацій зйомок *Гаррі Поттера* в Лондоні») тощо. У назвах екскурсій також згадуються інші британські бренди: королівська родина, музичний гурт “The Beatles”, джентльмен, паб, червоний автобус і багато інших, наприклад: “Royal Windsor itinerary and map” (укр. «Маршрут і карта королівської родини Віндзорів»), “Where to shop like a real British gentleman” (укр. «Місця, де купують речі справжні британські джентльмени»), “Red London bus tour” (укр. «Екскурсія Лондоном на червоному автобусі»), “Drink London! – London pub walk” (укр. «Випийте за Лондон! Екскурсія лондонськими пабами») [26].

“GREAT Britain campaign” – це вже друга широкомасштабна кампанія з брендингу Великої Британії. Цю кампанію вважають вдалою [27], на відміну від першої кампанії, що мала назву “Cool Britannia” (укр. «Крута Британія»), яку в 1990 роках ініціював тодішній Прем'єр-міністр країни Тоні Блер. Як видно з назви, мета кампанії полягала у створенні та поширенні образу нової, сучасної Великої Британії як світового центру ЗМК, музики, кіно, індустрії моди та дизайну [28]. Попри великі сподівання на покращення іміджу Великої Британії, ця кампанія виявилася невдалою, тому що її організатори відмовилися від традиційних образів, з якими асоціюють у світі Британію, на користь сучасних, модних образів. Іронічним було те, що в пошуку індивідуальності Велика Британія втратила свою індивідуальність. Образ «крутої» Британії підходить для таких сфер, як мистецтво, мода або музика, але є недоречним для сфер виробництва та експорту [9, с. 7], у яких, насамперед, цінуються історія та традиції.

Оригінальне обігрування назви країни або міста в слоганах є поширеним прийомом національного брендингу. Наприклад, рекламна кампанія із просування Словенії, яка триває з 2007 року, побудована на тісній асоціації назви країни зі словом *love* (укр. кохання), яке «читається» всередині топоніма *Slovenia*. Назва рекламної кампанії “I feel Slovenia” (укр. «Я відчуваю любов до Словенії» / «Я люблю Словенію») також використана в логотипі кампанії. Слово *love* у логотипі виділене візуально: разом із фразою “I feel” (укр. «Я відчуваю») зображене яскравішим зеленим кольором, ніж решта літер топоніма *Slovenia* блідо-зеленого кольору. Унаслідок цього створюється ефект мовної гри: у слогані рекламної кампанії *I feel Slovenia* на перший план виступає фраза *I feel love* (укр. «Я відчуваю любов»), а об'єктом цього почуття, за задумом авторів слогану, є Словенія.

Схожа стратегія використана в брендингу голландського міста Амстердам. Ефект мовної гри в слогані кампанії “**I amsterdam**” (дослівно укр. «Я – це Амстердам») досягається завдяки омонімічній подібності першого складу ойконіма *Amsterdam* і прийменника першої особи однини *am*. На цій фразі зосереджується увага, тому що її виділено напівжирним шрифтом іншого кольору, завдяки чому можливе подвійне прочитання фрази: “**I amsterdam**” також сприймається як “**I am Amsterdam**” (укр. «Амстердам – це я»). Мета цього слогана – створити привабливий, привітний образ столиці Нідерландів, у якій туристи почуватимуться комфортно.

Створення образу дружньої, гостинної країни, відкритої для туристів, є типовою стратегією реклами країни-господаря під час великих міжнародних спортивних змагань. Наприклад, офіційним слоганом Кубка світу з футболу 2006 року, який проходив у Німеччині, було обрано фразу “**A time to make friends**” (нім. “*Die Welt zu Gast bei Freunden*”, укр. «Час ставати друзями»). Ця спортивна подія світового масштабу стала унікальною нагодою змінити негативний стереотип про німців як про надто серйозних людей без почуття гумору та показала світові привітних німців, які люблять розважатися. Подія стала приємною несподіванкою для самих німців, які насолоджувалися атмосферою відкритості та толерантності, яка панувала чотири тижні в країні та, як вважають, сприяла покращенню іміджу Німеччини у світі [29, с. 2].

Великі спортивні змагання – це нагода показати себе з найкращого боку як для країни-господаря, так і для учасників. Безперечно, здобуття перемоги та нагород – це найкращий спосіб створити позитивний імідж країни. Окрім того, спортивні змагання світового рівня є унікальною можливістю нагадати світові про символіку, національні кольори, а також цінності країни, які відображені в назвах і слоганах спортивних команд [30]. Наприклад, слогани багатьох збірних-учасниць Чемпіонату світу з футболу 2014 року в Бразилії відображували ідентичність країни, наприклад “**With fire in our hearts, for Croatia all as one!**” (укр. «З вогнем у серці ми всі як один за Хорватію!»), “**One commitment, one passion, only one heart, this is for you Ecuador**” (укр. «Спільна мета, спільна пристрасть, серця, що б’ються в унісон – це все для тебе, Еквадоре»), “**Honour of Persia**” (укр. «Честь Персії»), “**My passion is football, my strength is my people, my pride is Costa Rica**” (укр. «Моя пристрасть – це футбол, моя сила – це мій народ, моя гордість – це Коста-Рика»).

У слоганах футбольних збірних згадуються культурні символи та національні кольори країн, як, наприклад, у слоганах Японії: “**Samurai, the time has come to fight!**” (укр. «Самураю, настав час ставати до битви!»), Мексики: “**Always united, always aztecas**” (укр. «Завжди згуртовані, завжди ацтеки»), Камеруну: “**A lion remains a Lion**” (укр. «Лев завжди буде Левом», лев – національний символ країни), Кот д’Івуару: “**Elephants charging towards Brazil!**” (укр. «Слони мчать до Бразилії!»), слон – символ Кот д’Івуару), а також у слогані команди Італії: “**Let’s paint the FIFA World Cup dream blue**” (укр. «Розфарбуймо кольори Чемпіонату світу з футболу в блакитний колір», блакитний – національний колір Італії та колір форми збірної країни з футболу).

У слоганах відбувається апеляція до історії країни, її географічних особливостей, чисельності населення, а також до реальних або бажаних рис національного характеру. Наприклад, це можна спостерігати в слогані збірної Греції: “**Heroes play like**

Greeks” (укр. «Лише справжні герої грають як греки»), Алжиру: “**Desert warriors in Brazil**” (укр. «Воїни пустелі в Бразилії»), Уругваю: “**Three million dreams ... Let’s go Uruguay**” (укр. «Три мільйони мрій... Вперед, Уругваю») і Франції: “**Impossible is not a French word**” (укр. «У французькій мові немає слова «неможливо»).

Водночас слоган австралійської футбольної збірної “**Socceroos**” “**Hopping our way into history!**” (укр. «Стрибаймо до історичної перемоги!») викликав неоднозначне ставлення з боку ЗМК, які визнали його найгіршим в історії австралійського футболу [31]. Цей слоган було обрано за результатами онлайн-голосування, яке відбулося в Австралії напередодні Чемпіонату світу з футболу. Слоган тісно пов’язаний із назвою австралійської збірної *Socceroos* – телескопного слова, утвореного поєднанням слова *soccer* (укр. *футбол*) із закінченням слова *kangaroos* (укр. *множ. кенгуру*).

У слоганах футбольних збірних декількох країн здійснено апеляцію до національної ідентичності та почуття патріотизму за допомогою таких мовних одиниць, як *country* (укр. *країна*), *nation* (укр. *нація*) та *people* (укр. *народ*), як, наприклад, у слоганах Аргентини: “**Not just a team, we are a country**” (укр. «Ми – не просто команда, ми – країна»), Колумбії: “**Here travels a nation, not just a team!**” (укр. «[На чемпіонат] їде країна, а не просто команда») або Німеччини: “**One nation, one team, one dream!**” (укр. «Єдина країна, єдина команда, єдина мрія!»). Завдяки використанню числівника *one* (укр. *один, єдиний*) у слоганах робиться акцент на єдності членів команди та спільності їхніх інтересів, що посилює почуття національної ідентичності. Таке використання мови є виявом так званого «банального націоналізму» (англ. “*Banal nationalism*”). Цей термін належить Майклові Біллігові, який вважає, що нація перебуває «на поверхні сучасного життя», а наші мовленнєві звички постійно нагадують про націю. Він стверджує, що банальний націоналізм не потребує гучних слів, а натомість оперує прозаїчними, буденними словами, завдяки чому нація сприймається як щось звичне. Саме «маленькі» слова, а не гучні фрази, які надовго залишаються в пам’яті, є постійним нагадуванням про батьківщину, що не завжди усвідомлюється, але не дає змогу забути про національну ідентичність [32, с. 93].

Національний брендинг може здійснюватися як вербальними, так і невербальними засобами. Наприклад, у липні 2012 року на церемонії офіційного відкриття XXX Літніх Олімпійських ігор у Лондоні глядачі мали змогу побачити численні символи Великої Британії, як реальні, так і вигадані: британську королеву, Містера Біна, Мері Поппінс, Лорда Волдеморта та багатьох інших. У грандіозній церемонії під назвою «Острів чудес» (англ. “*Isles of Wonder*”), сценарій якої написав британський кінорежисер і продюсер, володар премій «Оскар» і «Золотий глобус» за найкращу режисерську роботу Денні Бойл, взяла участь королева Великої Британії Єлизавета II. Глядачів церемонії вразив незвичний спосіб, у який Її Величність Єлизавета II дісталася стадіону: на гвинтокрилі в супроводі відомого агента британської Таємної служби розвідки Джеймса Бонда. Спочатку глядачі мали змогу переглянути відеоролик, у якому Джеймс Бонд (Деніел Крейг) з’являється в Букінгемському палаці для того, щоб особисто супроводжувати Єлизавету II під час подорожі на церемонію відкриття Олімпійських ігор. Дебют британської королеви в кіно справив неабияке враження на глядачів, але їхній подив виявився ще більшим, коли заздалегідь знятий ролик плавно перетворився на живе дійство:

гвинтокрил несподівано з'явився над стадіоном, і на очах враженої публіки королева та Деніел Крейг «вистригнули» з нього з парашутами. Попри те, що стрибки замість королеви Великої Британії та актора виконували дублери, дійство справило на публіку значний ефект.

Церемонії відкриття та закриття лондонських Олімпійських ігор стали справжнім святом для шанувальників британської музики. Під час відкриття ігор глядачі мали змогу згадати музичну історію країни – від легендарного гурту “The Beatles” до представників сучасних музичних жанрів. Музика стала головною темою церемонії закриття ігор, яка мала назву “A Symphony of British Music” (укр. «Симфонія британської музики»). В яскравому шоу взяли участь виконавці, добре відомі шанувальникам британської музики різних поколінь: Pet Shop Boys, Джордж Майкл, Енні Леннокс, Ед Ширан, Spice Girls, Muse, Queen, Take That, The Who та багато інших.

Як засвідчили лондонські Олімпійські ігри, музика є невід'ємною частиною британської національної ідентичності, а також потужним брендом країни. У 1960 роках, коли відбулося «Британське вторгнення» (англ. “British Invasion”) до музичного ринку США, музика випередила літературу та залишається домінуючою ознакою сучасної британської культури та ідентичності [33].

Коли говорять про роль музики в житті британців, часто згадують слова колишнього Прем'єр-міністра країни Тоні Блера: «Rock'n'roll – це не лише важлива частина нашої культури, це важлива частина нашого способу життя» [33, с. 1]. Британці цінують музику за її автентичність, за те, що вона відображає життя та цінності звичайних людей, а також прогресивні зміни в британському суспільстві [33, с. 20]. Музика є джерелом гордості та символічним капіталом британців, а також одним із брендів країни, що експортується за кордон і виконує функцію «м'якої влади».

Висновки. Як бачимо, такі невеликі події, як виступ прем'єр-міністра країни на популярному телешоу або ефектна поява королеви на церемонії відкриття Олімпійських ігор можуть мати велике значення для формування позитивного образу країни у світі. Національний брендинг є невід'ємною частиною міжкультурної взаємодії, незалежно від сфери, у якій вона відбувається. Вербальні та візуальні символи відіграють важливу роль в окресленні національної ідентичності та дають змогу створити унікальний образ країни у світі. Одним із перспективних напрямів досліджень національного брендингу як міжкультурної взаємодії є визначення дискурсивних стратегій і тактик окреслення національної ідентичності в різних видах дискурсу.

Література:

1. New Zealand's PM John Key does Letterman's Top 10. Los Angeles Times. 2009. 24 September. URL: <http://latimesblogs.latimes.com/washington/2009/09/john-key-new-zealand-top-10-letterman.html> (viewed on June 15, 2018).
2. Late Night TV Ratings For February 4–8, 2013. TV by the numbers. 2013. 14 February. URL: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/latenight/late-night-tv-ratings-for-february-4-8-2013/169497/> (viewed on March 5, 2018).
3. Bourdieu P. Language as symbolic power. Polity Press. 1991. 290 p.
4. Aronczyk M. Branding the nation: The global business of national identity. Oxford University Press. 2013. 226 p.
5. Kaneva N. Критикес Просεγγίσεις στο Nation Branding ως Θεωρία και Πρακτική. Στο Αθ. Ν. Σαμαράς, (επιμ.), Εγκόνας Κρατών: Στρατηγική Επικοινωνία, Ήλια Ισχύς και Μέσα Ενημέρωσης. Critical reflections on nation branding as discourse and practice. Images of Nations: Strategic Communication, Soft Power and the Media. Kastaniotis. 2014. P. 61–75.
6. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. International Journal of Communication. 2011. V. 5. P. 117–141.
7. Risen C. Branding Nations. New York Times Magazine. 2005. 11 December. URL: <https://www.nytimes.com/2005/12/11/magazine/branding-nations.html> (viewed on May 10, 2018).
8. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan. 2007. 134 p.
9. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? Journal of vacation marketing. 2006. V. 12 (1). P. 5–14.
10. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann. 2008. 264 p.
11. Olins W. Brand new: The shape of brands to come. Thames & Hudson. 2014. 200 p.
12. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Clingendael Netherlands Institute of International Relations. 2008. 42 p.
13. Jaffe E.D. and Nebenzahl I.D. National image and Competitive Advantage The theory and practice of country-of-origin effect. Copenhagen Business School Press. 2001. 192 p.
14. Anholt S. From nation branding to competitive identity – The role of brand management as a component of national policy. In K. Dinnie (Ed.) Nation branding: concepts, issues, practice. Butterworth-Heinemann, 2008. P. 22–23.
15. Nye Jr JS. Public diplomacy and soft power. The annals of the American academy of political and social science. 2008. № 616 (1). P. 94–109.
16. Gilboa E. Searching for a Theory of Public Diplomacy. The annals of the American academy of political and social science. 2008. Vol. 616 (1). P. 55–77.
17. Barker C. & Galasinski D. Cultural Studies and Discourse Analysis: a dialogue on language and identity. London & Thousand Oaks: Sage. 2001. 192 p.
18. Гібернай М. Ідентичність націй. К.: Темпора, 2012. 304 с.
19. Lash S. & Urry J. Economies of Signs and Space. London: Sage. 1994. 360 p.
20. Thurlow C. & Aiello G. National pride, global capital: A social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry. Visual communication. 2007. Vol. 6 (3). P. 305–344.
21. Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso. 2006. 240 p.
22. Dzenovska D. Remaking the Nation of Latvia: Anthropological Perspectives on Nation Branding. Place Branding and Public Diplomacy. 2005. Vol. 1 (2). P. 173–186.
23. Kaneva N. & Popescu D. National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria. International Journal of Cultural Studies. 2011. Vol. 14 (2). P. 191–207.
24. Thurlow C. & Jaworski A. Tourism discourse: language and global mobility. Palgrave Macmillan. 2010. 282 p.
25. The Great Britain campaign. URL: <http://www.greatbritaincampaign.com/> (viewed on June 15, 2018).
26. Visitbritain.com World Wide Web. URL: <https://www.visitbritain.com/us/en> (viewed on June 15, 2018).
27. Yeldar R. GREAT Britain campaign: Creating impact for Britain around the world. June 2015. World Wide Web. URL: http://www.effectivedesign.org.uk/sites/default/files/DBA_Radley_Yeldar_GREAT_Britain_Campaign.pdf (viewed on June 5, 2018).
28. “Cool Britannia” boosts exports. BBC News. 1998. 24 April. World Wide Web. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/82955.stm> (viewed on June 15, 2018).
29. Joseph U.A. The “Made in Germany” champion brands: Nation branding, innovation and world export leadership. Routledge. 2016. 285 p.

30. Фоменко О.С. Відображення національної ідентичності в кодах культури (на матеріалі прізвиськ англійських футбольних клубів). Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. 2011. Вип. 20. С. 529–538.
31. Tharoor I. All 32 World Cup national slogans, graded and (in some cases) improved. The Washington Post. 2014. 21 May. URL: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2014/05/21/all-32-world-cup-national-slogans-graded-and-in-some-cases-improved/?utm_term=.bc28e4a0467d (viewed on June 15, 2018).
32. Billig M. Banal Nationalism. London: Sage. 1995. 200 p.
33. Morra I. Britishness, Popular Music and National Identity. Routledge. 2013. 253 p.

Фоменко Е. С. Национальный брендинг в контексте межкультурной коммуникации

Аннотация. В статье рассматривается феномен национального брендинга сквозь призму межкультурной коммуникации. На англоязычном материале анализируются вербальные и визуальные символы – маркеры национальной идентичности в сферах политики, международного туризма, культуры и спорта. Под национальным брендингом

понимается дискурсивное конструирование национальной идентичности, формирование (или коррекция) и продвижение определенного образа нации внутри страны и за ее пределами, в частности путем апелляции к ее культурным символам и брендам.

Ключевые слова: национальный брендинг, национальная идентичность, межкультурная коммуникация, культурный символ, бренд, дискурс.

Fomenko O. Nation branding in the context of intercultural communication

Summary. The article addresses the phenomenon of nation branding through the prism of intercultural communication. It analyses verbal and visual icons of national identity in politics, international tourism, culture and sports. Nation branding is defined as the discursive construction of national identity, formation (or correction) and dissemination of the certain image of the nation directed at both domestic and international audiences, in particular through the use of cultural icons.

Key words: nation branding, national identity, intercultural communication, cultural icon, brand, discourse.