

УДК 327.82:008]:339.138(477)
DOI:10.24144/2078-1431.2021.1(26).49-59

Ірина Паніна,
кандидат історичних наук,
старший викладач кафедри міжнародних відносин і
зовнішньої політики

Дар'я Рибак,
студентка факультету історії та міжнародних відносин
Донецький національний університет імені Василя Стуса
(м. Вінниця)

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ У СТРАТЕГІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано процес формування й реалізації стратегії національного брендингу та окреслено особливості використання культурної дипломатії як інструменту бренд-стратегії. Визначено місце і значення культурної дипломатії в стратегії національного брендингу України, що полягає у формуванні стійких позитивних асоціацій з Україною та «м'якому» впливі на думку закордонної аудиторії про державу в цілому. Зазначено, що наразі Україна не має ефективної бренд-стратегії, тому в статті запропоновано інструментарій, який передбачає включення культурної дипломатії до покрокової реалізації політики національного брендингу.

Ключові слова: культурна дипломатія, брендинг, Україна, державний брендинг, національний брендинг, бренд «Україна», міжнародний імідж, публічна дипломатія, бренд-стратегія.

Nation Branding is an essential element of the state policy which contributes to attract resources and enhances international cooperation. Cultural diplomacy is becoming an important channel of brand communication that promotes the dissemination of truthful information about Ukraine through culture. The article considers the process of setting and implementing a Nation-branding Strategy and also explains the use of cultural diplomacy as a branding strategy tool. The structural and functional approach is involved in this study. It encompasses the identification of specific elements of the country's branding. The case study method and rating method were used in this research for illustration some aspects and practices in branding policy of Ukraine.

The authors express the view that an effective national-branding strategy accumulates the efforts of all stakeholders who is interested in promoting a positive image of the state and forms stable, unbreakable positive associations with the state. The authors emphasize that an effective and balanced national branding policy in Ukraine has not implemented by 2021. Ukraine's brand strategy is not yet fully thought out and is not currently supported by a structured and well-established policy in the field of national branding. The article focuses the reader's attention on the question of how to implement the brand strategy and how to create a powerful brand «Ukraine». In the context of

current situation, cultural diplomacy is becoming one of the most effective mechanism for expanding Ukraine's presence abroad. It helps to create the national brand, focusing on the symbols, signs of the brand, messages and meanings that a country carries into the world. The authors identify the importance of cultural diplomacy in the strategy of national branding of Ukraine, which consists in the formation of stable positive associations with Ukraine and «soft» influence on the opinion of foreign audiences about the state. The tools that include the inclusion of cultural diplomacy in the step-by-step implementation of national branding policy is proposed in the article.

Key words: *cultural diplomacy, branding, Ukraine, state branding, national branding, brand «Ukraine», international image, public diplomacy, branding strategy.*

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та інформатизації міжнародних відносин у держав виникає потреба залучати новий інструментарій для поліпшення власного іміджу за кордоном. Культурна дипломатія виступає доволі ефективним засобом політики брендингу. Взаємозв'язок між цими двома категоріями є очевидним: бренд має виконувати функцію ідентифікації та ідеалізації, естетичну та адресну функцію – все те, що реалізується засобами публічної, а особливо її важливої складової – культурної дипломатії. Саме вона допомагає «м'яко» сформувати правильний образ держави в очах міжнародної спільноти. Для захисту та лобіювання Україною власних національних інтересів та ефективної реалізації зовнішньої політики особливо важливим є не лише викликати довіру у міжнародних партнерів, а й створити чіткі меседжі, з якими асоціюється Україна. Культурна дипломатія виступає тим інструментом, який допомагає поширити позитивну інформацію про державу серед зацікавлених осіб за кордоном, тому важливою складовою зовнішньополітичного курсу є включення культури до бренд-стратегії України та актуальне змістове наповнення культурної дипломатії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема державного брендингу є доволі популярною серед зарубіжних і українських дослідників. Варто виокремити дослідження С. Анхольта [11; 12], М. Ролла [18], П. ван Хема [16], присвячені вивченню сутності національного брендингу, аналізу понять «образ», «імідж», «репутація», «бренд» у цілому та стосовно держави, факторам формування бренду держави та його складовим. Сучасний стан міжнародного іміджу України й перспективи його поліпшення окреслено в працях Г. Вербицької, Я. Дроздовського, Н. Колесницької, В. Кукси, О. Люльова, Т. Нагорняк, К. Савон, О. Семченко, В. Яроша та інших дослідників. Більшість науковців акцентують увагу на важливості історичної й соціокультурної складових у розумінні державного брендингу, розмірковують про роль стереотипів у формуванні образу держави за кордоном і необхідність створення позитивного контенту про Україну. Зв'язок між культурною дипломатією та державним брендингом прослідковується у працях Н. Мусієнко, М. Процюк, Н. Ржевської, О. Розумної, Г. Шамборовського, О. Чепелик. Так, О. Розумна аналізує основні етапи розвитку культурної дипломатії України, порівнюючи з європейським досвідом [4]. Недостатньо висвітленим є

питання включення культурної дипломатії в реалізацію стратегії національного брендингу.

Метою статті є розгляд національного брендингу України крізь призму культурної дипломатії, а також визначення особливостей її реалізації як інструменту бренд-стратегії.

Результати дослідження. Категорії «бренд» і «брендинг» стосовно держави мають велику кількість трактувань. Відомий британський експерт з брендингу С. Анхольт називає брендингом узгоджений, систематичний процес вироблення дій, поведінки та комунікацій країни для реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [12]. Сутність брендингу зводиться до позиціонування держави у свідомості власних громадян, серед закордонних стейкхолдерів і на світових ринках. Результатом успішного брендингу є більша привабливість держави для інвесторів, кваліфікованих працівників, туристів, а також високий рівень довіри з боку світового співтовариства. «Держави без бренду», як їх називає дослідник П. ван Хем (англ. «the unbranded countries») мають складнощі із залученням економічних ресурсів і політичною увагою [16, с.2-3].

Отже, національний брендинг є стратегічним питанням державної політики, допомагає залучати ресурси й активізує міжнародну співпрацю, проте навіть у 2021 році неможливо говорити про виважену й ефективну політику у сфері державного брендингу України. Варто погодитися з думкою дослідниці Т. Нагорняк про неефективність і суперечливість вітчизняної нормативної бази брендингу територій, а також «відсутність чіткої стратегії її зовнішнього та внутрішнього позиціонування» протягом тривалого часу [3, с.56].

Актуальним питанням є перегляд програмних рамок державного іміджевої політики, тому що для ефективної політики у сфері державного брендингу потрібна достатня кількість стратегічних документів, які визначатимуть важливість просування міжнародного іміджу. До 2016 року не було послідовної та комплексної стратегії з просування міжнародного іміджу України та поширення правдивої й актуальної інформації про здобутки держави. На період 2016-2020 рр. було прийнято Концепцію популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі, яка створила певну рамку для формуванні бренд-стратегії. Лише прийняття в березні 2021 року Стратегії публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 роки позначило початок нового етапу в національному брендингу. У передмові зазначено: «Ми ставили перед собою амбітну мету – винести на стратегічний рівень зусилля з формування позитивного іміджу України у світі» [6, с.8]. Документ ставить завдання об'єднати всіх гравців у царині публічної дипломатії та по суті є стратегією брендингу України. Втім, постають логічні питання, як втілити в життя стратегію і як створити потужний бренд «Україна».

Ефективна бренд-стратегія акумулює зусилля усіх сторін, зацікавлених у просуванні позитивного іміджу держави, і формує стійкі, непорушні позитивні асоціації з державою. Корисним у цьому контексті є дослі-

дження зарубіжного науковця М. Ролла. Він пропонує розглядати стратегію брендингу держави в трьох вимірах: експортний брендинг; загальний національний брендинг; внутрішній брендинг нації [17]. Більшість держав, які мають потужний національний бренд, поєднують ці складові у своїх стратегіях, але домінуючим є експортний брендинг, завдяки якому роками формувалася впізнаваність країн у світі. Україна не може брати за основу такий підхід, тому, на нашу думку, акцент необхідно робити на загальному національному брендингу. М. Ролл пропонує бачення цього виміру таким, що об'єднує складові: створення позитивного іміджу і бренду держави серед усіх закордонних стейкхолдерів; формування асоціацій з брендом через спільну ідентичність; наявність позитивних практик; управління цілісним сприйняттям бренду [17]. Такий підхід може бути взято за основу в процесі реалізації бренд-стратегії України.

Розглянемо, як реалізується загальний національний брендинг України. Сприйняття держави у світі знаходить своє відображення у численних світових рейтингах. Традиційно перші позиції у рейтингах посідають країни «великої сімки» та «великої двадцятки», а Україна, хоч і присутня в рейтингах, має доволі слабкі позиції. Цікавим є дослідження FutureBrand – компанії з глобальної трансформації бренду. Щороку її експерти публікують The FutureBrand Country Index, який впорядковує топ-75 країн Світового банку за ВВП відповідно до сили сприйняття. Рейтинг The Future Brand Country Index констатує конкурентну перевагу певних країн і в 2020 році серед «сильних брендів» (перші п'ятнадцять країн) виділив Японію, Швейцарію, Норвегію, ФРН, Канаду, Данію, Фінляндію, Швецію, ОАЕ, Нову Зеландію, Австралію, Австрію, США, Францію, Італію [14, с. 10]. Україна опинилася на 71 місці, покращивши показник 2019 року на три позиції [14, с. 15]. Рейтинг The Legatum Prosperity Index 2020, що базується на 66 показниках добробуту, які структуровані у 12 груп, помістив Україну на 92 місце з 197 можливих між Гайаною та Сальвадором; у 2019 році Україна була на 96 місці [18, с. 19]. Перша двадцятка лідерів майже повністю збігається зі згаданим вище рейтингом. У рейтингу «м'якої» сили The Soft Power 30 України взагалі немає, на відміну від присутніх у ньому сусідніх Польщі та Росії [19]. З іншого боку, в Global Soft Power Index Україна посіла 61 місце зі 100 в 2021 році, а в 2020-му – 46 [15, с.46]. Найкраще виглядають позиції України в глобальному рейтингу присутності на світовій арені Elcano Global Presence Index 2019, який розмістив нашу державу на 49 місці зі 130 можливих [20].

Методика складання рейтингів є специфічною та враховує різні показники, які корелюють із концепцією державного бренду, адже включають низку економічних показників, можливості для ведення бізнесу, показники добробуту і якості життя, критерії, які демонструють рівень розвитку політичних інститутів і демократії, культури, освіти, науки і технологій, туризму тощо. Класичний підхід С. Анхольта включає шість компонентів бренду: експорт, врядування, культуру і культурну спадщину, туризм, інвестиції та імміграцію, репутацію населення [11; с.7], але Україна не може конкурувати у світі за більшістю цих показників. Втім, повернемося до

рейтингу Elcano Global Presence Index. Він базується на трьох складових: економіка, оборонна сфера, «м'яка» сила. В українському кейсі остання становить 56,7% від загальної присутності держави на світовій арені [20] у той час, як у більшості країн-лідерів цього рейтингу вплив створюється за рахунок економічної складової. В умовах збройної агресії Російської Федерації, пандемії та економічної кризи чи не єдиним найбільш дієвим механізмом розширення власної присутності за кордоном стає культурна дипломатія. Саме вона допомагає створити бренд держави, фокусуючи увагу на символах, ознаках бренду, повідомленнях і сенсах, що вони несуть у світ.

Стратегія публічної дипломатії України відводить культурі чільне місце в промоції нашої держави. Серед семи напрямів публічної дипломатії окремо виділено культурну, яка має на меті не лише покращити впізнаваність нашої держави та її культурного розмаїття за кордоном, а й сформуванню позитивне ставлення громадян інших країн до України та досягати кращого порозуміння й довіри [6, с. 11]. Культурна дипломатія є важливим каналом комунікації бренду, який сприяє поширенню правдивої інформації про Україну через культуру. Саме тому для ефективної реалізації стратегічних цілей цей напрям публічної дипломатії потребує якісного змістового наповнення, системності й послідовності дій усієї зацікавлених сторін.

Як зауважують представники Українського культурного фонду, Україна у своїй культурній дипломатії спирається на досвід європейських демократій, але від зазначених держав її відрізняє відсутність тягlosti у презентації себе за кордоном на інституційному рівні та відсутність напрацьованих структур [2]. Повністю погоджуючись із цим твердженням, слід зазначити, що на державному рівні до середини 2000-х рр. ця сфера не розвивалася і була представлена приватними ініціативами митців. З 2006 року свою діяльність розпочали культурно-інформаційні центри при дипломатичних представництвах України за кордоном, діяльність яких стосується переважно поширення інформації про минуле українського народу та його культурну спадщину. По суті культура дипломатія зводилася до спрощеної та стереотипної презентації культурних надбань нашої держави. Діяльність культурно-інформаційних центрів була більше протокольною і не мала ефекту для іміджу України.

Новим етапом розвитку культурної дипломатії є 2015 рік, коли держава почала представляти світові культурну самобутність й ідентичність українців за допомогою нового інструментарію. Фактично розпочалася розбудова стратегії культурної дипломатії, залученої до політики брендингу. Відсутність досвіду в цій галузі, хронічне недофінансування сфери культури, проблеми інституалізації культурної дипломатії спричинили низку проблем і гальмували її розвиток. Ця сфера не була повноцінно включеною до політики брендингу, оскільки не були чітко розподілені функції та повноваження між усіма стейкхолдерами і не визначено ключову інституцію. Українська модель культурної дипломатії відрізняється від моделі провідних західних держав, у яких брендинг держави є елемен-

том та пріоритетом політики: держава хоч і зацікавлена у культурній дипломатії, проте її підтримка майже непомітна [4].

Тривалим був процес створення Українського інституту, який є єдиною державною установою, яка займається промоцією культурних надбань України за кордоном. Зокрема, не було створено платформи для взаємодії між органами влади для обговорення та детальної розробки подальшої концепції Інституту. Національна рада реформ при Президентові України як консультативно-дорадчий орган не брала активну участь у цій ініціативі. У 2017 році Український інститут було створено: він є частиною культурної сфери, але, з іншого боку, ця установа підзвітна МЗС України і закордонним дипломатичним установам, адже захищає зовнішньополітичні інтереси держави. Він забезпечує активну діяльність України у сфері публічної та культурної дипломатії, сприяючи кращій інформованості про Україну за кордоном і водночас лобіюванню зовнішньополітичних інтересів на міжнародній арені. Основними програмними напрямками Українського інституту є реалізація мистецьких, академічних та крос-секторальних програм, просування української музики, кінематографії та української мови за кордоном [7]. Український культурний фонд з 2017 року сприяє також поширенню культурних цінностей серед українського суспільства, виробленню якісного культурного продукту, підтримує креативних творців, які прагнуть інтегрувати український культурний продукт у світовий простір [8].

Для України характерний менший вплив державних органів на формування і трансляцію змістів культурних продуктів у інших країнах, більша взаємодія з недержавними органами й організаціями [2], але синергія усіх зацікавлених сторін є недостатньою. Генеральний директор Українського інституту В. Шейко на серії дискусій про культурну дипломатію України в липні 2020 року зазначив, що коло гравців, які повинні бути залучені до реалізації культурної дипломатії, включає не тільки центральні органи виконавчої влади, профільні міністерства – Міністерство культури та інформаційної політики та Міністерство закордонних справ, закордонні дипломатичні установи, а й організації громадянського суспільства, дипломатів, засоби масової інформації, українську діаспору [5]. Депутатка Верховної Ради IX скликання Г. Гопко підкреслила, що також необхідною є взаємодія між Українським інститутом як державною установою, Українським інститутом національної пам'яті та Українським інститутом книги, адже мета цих установ - поширювати якісну, правдиву, сучасну інформацію про Україну та лобіювати наші інтереси [5]. Між усіма зазначеними вище сторонами повинна бути злагоджена робота на основі спільних інтересів і цілей, адже саме так забезпечується цілісне сприйняття державного бренду за кордоном і всередині держави. Налагодження якісної комунікації між основними державними і недержавними акторами забезпечить ефективну реалізацію стратегії культурної дипломатії України.

Невід'ємною складовою політики брендингу є регулярна оцінка стану громадської думки про внутрішню політику, адже так українська влада може швидко реагувати на пропозиції громадян. Залучення до розробки

ініціатив, проєктів і заходів населення з різних верств і поколінь сприятиме поширенню правдивої та сучасної інформації про Україну в самій державі. Населення може активно долучатися до ініціатив Українського інституту чи Українського культурного фонду, допомагаючи їм у реалізації бренд-стратегії та популяризуючи їхню діяльність. З іншого боку, зазначені механізми забезпечують цілісне сприйняття бренду держави як зовні, так і зсередини.

Отже, успішним є брендинг тоді, коли ініціатором є держава, а приватні компанії, громадські організації, експертні кола, громадяни, які мають більше досвіду в іміджевій сфері, допомагають у розробці та реалізації політики брендингу. Недостатня міжсекторальна комунікація спричиняє брак інформації у певних органах влади, через що вони не можуть ефективно оцінити наявну проблему і, відповідно, вживати заходи для її вирішення. Результатом міжсекторальної комунікації стало затвердження урядом у 2018 році єдиного офіційного бренду України – Ukraine NOW [1]. Розробники бренду – українська агенція *banda.agency* зазначають: «Щоб глобально змінити уявлення про українців і переконати ще більше людей завітати до нас, Україні потрібен бренд. Такий бренд, що продемонструє нас як відкриту сучасну країну, де відбувається все найцікавіше саме зараз» [1]. Дійсно, бренд вважається досить успішним. Зокрема, бренд отримав премію *Effie* в українському конкурсі реклами *Awards Ukraine 2019* і відому міжнародну дизайнерську премію *Red Dot Design Award*.

У Стратегії публічної дипломатії неодноразово наголошується на необхідності й важливості використання бренду «Ukraine NOW» і спільних наративах «для більш чіткого позиціонування України у світі» [6, с. 8]. Дослідник М. Арончик, однак, зазначає, що поширення державного бренду за допомогою інформаційних кампаній, логотипів є замалим – важливим є сприйняття бренду громадянами та постійна його ретрансляція усіма верствами населення [13]. Культурна дипломатія потребує і змістового наповнення через розуміння власного місця у світі. Те, як себе позиціонує Україна та її громадяни, відображається на сприйнятті нас міжнародною аудиторією. Необхідно робити акцент на реалізації і дипломатії, що орієнтована на зв'язки та спілкування з власними громадянами і розуміння ними ключової ідеї, хто ми та що ми хочемо показати світові. Доречним була б масштабна інформаційна кампанія всередині України про саму державу на прикладі мультимедійного видання *Ukrainer* [21].

На сьогодні не вистачає чітко сформованих культурних кодів та образів для розуміння України у світі. Закордонна спільнота все ще має установлені, застарілі стереотипи про Україну. Відомий український мозковий центр «Нова Європа» у листопаді 2020 року опублікував результати соціологічного опитування «Як сприймають Україну в країнах ЄС?», що проводилось у Польщі, Німеччині, Італії та Франції. Закордонна спільнота ще асоціює Україну з війною, проте відсоток опитуваних, які так вважають, значно зменшився (у 2015 р. – 49%, у 2020 – 12%), і дедалі більше Україна почала асоціюватися з іммігрантами [10]. Позитивним є те, що на імідж України за кордоном не впливають російські наративи. Основним зали-

шається те, що більшість асоціацій, які виникли у закордонній спільноті щодо України, є негативними. Це означає, що бренд-стратегія України ще не до кінця продумана і наразі не підкріплена структурованою та налагодженою політикою у сфері державного брендингу.

Незважаючи на те, що Україна вже набагато менше асоціюється з Росією, все ще є брак інформації у багатьох країнах про нашу державу. Кейс з Японією яскраво відображає цю актуальну проблему. Публічна і культурна дипломатія, орієнтована на закордонну аудиторію, повинна відповідати запитам саме того суспільства, де вона застосовується. Японський дипломат Т. Хірано у своїй аналітичній записці «Як ребрендингувати Україну в Японії і навпаки?» зазначає, що наразі публічна дипломатія України намагається поширити позитивні сигнали без їхньої адаптації до місцевих особливостей держав [9]. Кожна країна сприймає інформацію крізь призму власної історії та поведінкових факторів, тому інструментарій публічної дипломатії повинен бути видозмінений під особливості кожного регіону. Під час українсько-японських онлайн-дискусій, проведених у березні 2021 року центром «Нова Європа», дипломати обох сторін вказували, що існує брак інформації про Україну в Японії [9]. Зокрема, директор Японського агентства міжнародного співробітництва в Україні С. Сугімото підкреслив, що у японців уявлення про Україну та її історію сформовані під впливом радянської спадщини і є дуже обмеженими. Брендінг або ребрендинг повинен розпочинатись з роботи над браком інформації про Україну в Японії та інших державах. Отже, держава повинна бути конкурентоспроможною і пропонувати унікальний культурний продукт, що викликатиме в аудиторії особливі емоції і впливатиме на її сприйняття.

Генеральний директор Українського інституту В. Шейко зазначив, що важливим є формування унікального образу України за кордоном, культурних кодів, які б асоціювались у міжнародній спільноті [9]. Наступним кроком є орієнтація на цільові групи та забезпечення їхнього попиту з огляду на особливості держави: держава західного світу чи азійської культури. Для ефективної реалізації культурної дипломатії важливо застосувати повний її інструментарій. Культурна дипломатія має бути спрямована на поширення різного культурного продукту у сферах аудіального та візуального мистецтва, академічному колі, літературі, кінематографії тощо. Особливістю української культурної дипломатії є те, що вона поєднує сучасні культурні продукти з надбаннями ХХ ст. і фольклором, що є дуже самобутнім. Відкриття шкіл, проведення різнопланових проєктів, культурні обміни, курси української мови – все це теж сприяє підвищенню впізнаваності України в інших державах.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підбиваючи підсумки, необхідно відзначити, що в основу брендингу України має бути закладено вирішення проблеми міжнародного сприйняття України за кордоном і впливу на ідейні наративи про державу. Сприйняття України як надійного та сильного суб'єкта міжнародних відносин значно полегшить реалізацію зовнішньополітичних цілей, проте, враховуючи незначний

політичний вплив України, її доволі слабкі позиції у сфері економіки й туризму, на сьогодні доцільним є просування національного бренду засобами культурної дипломатії. Через культуру набагато простіше позиціонувати Україну як унікальну, креативну, вільну та демократичну державу з великим потенціалом.

Наразі відсутня чітка комплексна політика у сфері національного брендингу. Активної діяльності Українського інституту, профільних установ та інших зацікавлених сторін недостатньо для забезпечення дієвої роботи у просуванні позитивного іміджу України. На внутрішньому рівні існує застаріле законодавче підґрунтя й слабке інституційне забезпечення. До розробки та реалізації культурної дипломатії повинні бути залучені не лише відповідні органи влади, а й громадські організації, бізнес, експертні кола, але відсутність стратегічної комунікації між органами державної влади та зазначеними стейкхолдерами сповільнює реалізацію іміджевої політики України.

На міжнародному рівні недостатньо розроблено основні меседжі, наративи й образи, необхідні для формування позитивного іміджу України за кордоном. Для коректного й зрозумілого роз'яснення зовнішньополітичних інтересів нашої держави важливим є використання повного інструментарію культурної дипломатії, що орієнтований на місцеві особливості регіону, в якому вона імплементується. Брендинг нашої держави на міжнародному рівні має включати оновлення існуючих заходів із залученням діячів культури та мистецтв, представників креативних індустрій і бізнесу, перетворення цих заходів на чітку структуровану політику державного брендингу.

Перспективним для подальших досліджень є детальний розгляд основних елементів бренду України, культурних кодів і образів, які необхідно формувати, а також питання доцільності ребрендингу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кабмін затвердив рекомендаційний бренд-бук «Ukraine Now» / Урядовий портал. 26.09.2018. URL: <https://cutt.ly/Obf3chb>.
2. Культурна дипломатія: від самопізнання до самопрезентації / Український культурний фонд. 12.06.2020. URL: <https://cutt.ly/nbjHlhg>.
3. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках // Грані. 2014. № 3 (107). С. 53-56.
4. Розумна О.П. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи. Київ: НІСД, 2016. URL: <https://cutt.ly/pbf3zwrp>.
5. Синергія гравців у сфері реалізації культурної дипломатії України / Український Інститут // Серія дискусій про культурну дипломатію України. 2020. URL: <https://ui.org.ua/news/cultural-discussions>.
6. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України / МЗС України. 2021. URL: <https://cutt.ly/hc1zEdi>
7. Український інститут. URL: <https://ui.org.ua/>.
8. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/>.
9. Хірано Т. Як ребрендингувати Україну в Японії і навпаки? / Центр «Нова Європа». Березень 2021. URL: <https://cutt.ly/gbf3OYS>.

10. Як сприймають Україну в країнах ЄС? : кейси Німеччини, Франції, Італії, Польщі. Київ: Центр «Нова Європа», 2020. 44 с. URL: <https://cutt.ly/Wbf3opU>.
11. Anholt A. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // Exchange: The Journal of Public Diplomacy. 2013. Vol. 2, Iss. 1, Art. 1. URL: <https://cutt.ly/Zbf3ZII>.
12. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.
13. Aronszyk M. «Living the Brand»: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants1 // International Journal of Communication. 2008. No. 2. PP. 41-65. URL: <https://cutt.ly/Gbf31Y8>.
14. Future Brand Country Index 2020. URL: <https://cutt.ly/sbf33gR>.
15. Global Soft Power Index 2021 / Brand Finance. URL: <https://cutt.ly/ejHHz8>
16. Ham van P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. 2001. Vol. 80. No. 5 (Sep. - Oct., 2001). PP. 2-6.
17. Roll M. Country Branding Strategies for Nations and Companies URL: <https://cutt.ly/ejHHz8>.
18. The Legatum Prosperity Index 2020: a tool for transformation / Legatum Institute. 14th Edition. 2020. 84 p. URL: <https://cutt.ly/KbjH3Le>.
19. The Soft Power 30. URL: <https://softpower30.com/>
20. Ukraine / Elcano Global Presence Index. 2019. URL: <https://cutt.ly/ejH4WR>.
21. Ukraïner. URL: <https://ukraïner.net/>.

REFERENCES

1. Kabmin zatverdiv rekomendatsiyniy brend-buk «Ukraine Now» [The Cabinet of Ministers approved the recommended brand book «Ukraine Now»]. *cutt.ly*. Retrieved from <https://cutt.ly/Obf3chb> [In Ukrainian].
2. Kulturna diplomatiya: vid samopiznannya do samoprezentatsiyi [Cultural diplomacy: from self-knowledge to self-presentation]. *cutt.ly*. Retrieved from <https://cutt.ly/nbjHlhg> [In Ukrainian].
3. Nagornyak, T.L. (2014). Branding teritoriy u suchasnih politichnih praktikah [Branding of territories in modern political practices]. *Grani – Faces*, 3 (107), 53-56 [In Ukrainian].
4. Rozumna, O.P. (2016). *Kulturna diplomatiya Ukrayini: stan, problemi, perspektivi* [Cultural diplomacy of Ukraine: status, problems, prospects]. Kyiv: NISD. Retrieved from <https://cutt.ly/pbf3rwp> [In Ukrainian].
5. Sinergiya gravtsiv u sferi realizatsiyi kulturnoyi diplomatiyi Ukrayini. Seriya diskusiy pro kulturnu diplomatiyu Ukrayini [Synergy of players in the field of implementation of cultural diplomacy of Ukraine. A series of discussions on cultural diplomacy of Ukraine]. 2020. *ui.org.ua*. Retrieved from <https://ui.org.ua/news/cultural-discussions> [In Ukrainian].
6. Strategiya publichnoi diplomatiyi Ministerstva zakordonnih sprav Ukrayini [Public diplomacy strategy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine]. 2021. *cutt.ly*. Retrieved from <https://cutt.ly/hc1zEdi> [In Ukrainian].
7. Ukrayinskiy Institut [Ukrainian Institute]. *ui.org.ua*. Retrieved from <https://ui.org.ua/> [In Ukrainian].
8. Ukrayinskiy kulturniy fond [Ukrainian Cultural Fund]. *ucf.in.ua*. Retrieved from <https://ucf.in.ua/> [In Ukrainian].
9. Hirano, T. (2021) Yak rebrandinguvati Ukrayinu v Yaponiyi i navpaki [How to rebrand Ukraine in Japan and vice versa?]. Retrieved from <https://cutt.ly/gbf3OYS> [In Ukrainian].

10. (2020). *Yak spriymayut Ukrainu v krayinah YES?: keysy Nimechchyny, Frantsiyi, Italiyi, Pol'shchi* [How is Ukraine perceived in EU countries? : cases of Germany, France, Italy, Poland]. Kyiv: Nova tsentr nova Yevropa. Retrieved from <https://cutt.ly/Wbf3opU> [In Ukrainian].
11. Anholt A. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // Exchange: The Journal of Public Diplomacy. 2013. Vol. 2, Iss. 1, Art. 1. Retrieved from <https://cutt.ly/Zbf3ZII> [in English].
12. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p. [in English].
13. Aronszyk M. «Living the Brand»: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants1 // International Journal of Communication. 2008. No. 2. PP. 41-65. Retrieved from <https://cutt.ly/Gbf31Y8> [in English].
14. Future Brand Country Index 2020. Retrieved from <https://cutt.ly/sbf33gR> [in English].
15. Global Soft Power Index 2021 / Brand Finance. Retrieved from <https://cutt.ly/eb-jHZh8> [in English].
16. Ham van P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. 2001. Vol. 80. No. 5 (Sep. - Oct., 2001). PP. 2-6 [in English].
17. Roll M. Country Branding Strategies for Nations and Companies. Retrieved from <https://cutt.ly/ebjHZh8> [in English].
18. The Legatum Prosperity Index 2020: a tool for transformation / Legatum Institute. 14th Edition. 2020. 84 p. Retrieved from <https://cutt.ly/KbjH3Le> [in English].
19. The Soft Power 30. Retrieved from <https://softpower30.com/> [in English].
20. Ukraine / Elcano Global Presence Index. 2019. Retrieved from <https://cutt.ly/ebjH4WR> [in English].
21. Ukraïner. [Ukraine]. (n.d.). *ukraïner.net*. Retrieved from <https://ukraïner.net/> [In Ukrainian].